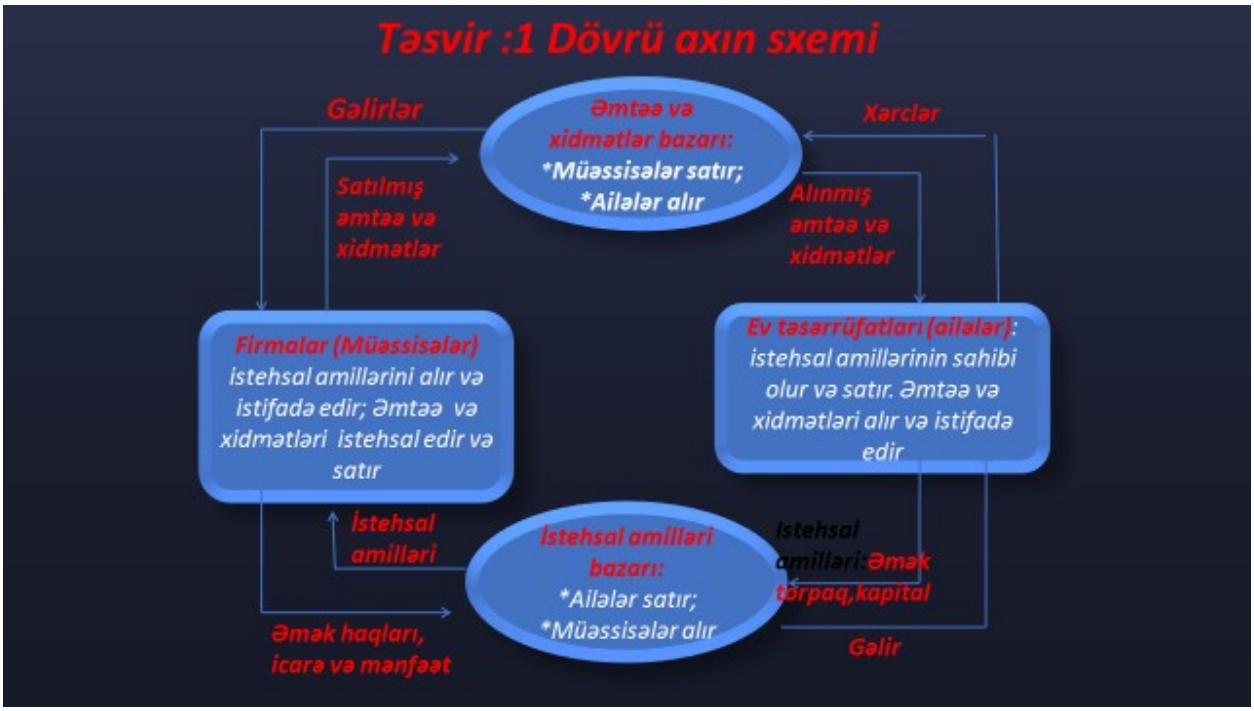
MİKRO İQTİSADİYYAT SUALLARIN CAVABLARI

1) İqtisadi modellərin mahiyyətini izah edin.(1-ci mühazirə)

Hər hansısa elmlə məşğul olan şəxslər o elmi anlamaq və başqalarına öyrədə bilmək üçün müxtəlif modellərdən istifadə edirlər. Məsələn, biologiya müəllimi anatomiya dərsini keçərkən insan bədəninin plastik modellərindən istifadə edir. Əlbəttə, bu plastik modellər reallığı tam əks etdirmir, lakin tələbələr modellərə baxdığı zaman hansı modelin ürək, beyin və s. olduğunu müəyyən edə bilir. İqtisadçılar da dünyanı öyrənmək üçün bu modellərdən istifadə edirlər. Lakin, bu modellər plastikdən deyil, diaqram və tənliklərdən ibarətdir. İqtisadçılar daha əhəmiyyətli hissələri görmək üçün biologiya müəllimin plastik modelləri kimi öz modellərində bir çox detalları istisna edir. Ümumilikdə, modellər fərziyyələr əsasında qurulur. İqtisadçılar məsələni öyrənməyə iqtisadiyyatın bir çox detallarının mövcud olmadığını fərz edərək başlayırlar.

Məsələn, Dövri-Axın diaqramına nəzər salaq:

Dövri-Axın diaqramı bazarlar vasitəsilə ailələr və müəssisələr arasında pulun necə hərəkət etdiyini göstərən vizual modeldir. Bu model yalnız 2 növ qərar verənlərdən ibarətdir:Ailələr və müəssisələr. Müəssisələr əmək, torpaq və kapital kimi amillərdən istifadə edərək məhsul istehsal edir. Bu amillər istehsal amilləri adlanır. Ailə təsərrüfatı istehsal amillərinə sahibdirlər və müəssisələrin istehsal etdiyi əmtəə və xidmətləri istehlak edirlər.



2) Mikoiqtisadiyyatın prinsiplərini (iqtisadi atomizm (sərbəstlik), iqtisadi rasionalizm, “digər şərtlərin bərabər olması”, tarazlı yanaşma) nümunələr əsasında izah edin.(1-ci mühazirə)

1. İqtisadi atomizm (sərbəstlik) prinsipi

Məzmunu: Bütün iqtisadi agentlərin (ev təsərrüfatları, firmalar) öz məqsədlərini və onları reallaşdırma üsullarını seçməkdə tam sərbəst olmasını nəzərdə tutur. Hər bir agentin davranışı digərlərindən təcrid olunmuş şəkildə, yəni başqalarından asılı olmadan həyata keçirilir, lakin onların qərarları qarşılıqlı olaraq bir-birinə təsir göstərir.

Nümunə: Bazar yerində fəaliyyət göstərən ayaqqabı istehsalçısı hər hansı bir dövlət qurumunun birbaşa göstərişi olmadan hansı modeldə, neçə ədəd və hansı qiymətə ayaqqabı istehsal edəcəyini sərbəst şəkildə özü müəyyənləşdirir. Eyni şəkildə, alıcı da həmin ayaqqabını alıb-almayacağına tam sərbəst şəkildə qərar verir.

2. İqtisadi rasionalizm prinsipi

Məzmunu: İqtisadi agentlərin əsas davranış xarakteristikası öz məqsəd funksiyasını maksimallaşdırmaq cəhdidir. Rasional davranış potensial xərclər ilə faydanın müqayisəsi əsasında xalis gəliri (və ya faydanı) maksimuma çatdırmaq məqsədi güdür.

Nümunə: Ev təsərrüfatı (istehlakçı) məhdud pul vəsaiti ilə özünə ən çox fayda və məmnunluq gətirəcək məhsulu seçməyə çalışır, firma isə istehsal xərclərini minimuma endirməklə maksimum mənfəət əldə etməyi hədəfləyir. Məsələn, bir sahibkar daha ucuz və keyfiyyətli xammal tapdıqda mənfəətini artırmaq üçün dərhal həmin xammala keçir.

3. “Digər şərtlərin bərabər olması” (*ceteris paribus*) prinsipi

Məzmunu: Tədqiq edilən hər hansı bir dəyişənin təsirini dəqiq aşkar etmək üçün modeldəki digər bütün dəyişənlərin dəyişməz qalması fərziyyəsidir. Bu yanaşma iqtisadi prosesləri sadələşdirməyə və konkret bir amilin nəticəni necə dəyişdiyini görməyə imkan verir.

Nümunə: Kitabın qiymətinin onun satış həcminə təsirini öyrənərkən (tələb əyrisi qurarkən) oxucunun gəlirinin, digər əyləncələrin qiymətinin və zövqlərin dəyişməz qaldığı fərz edilir. Əgər qiymət qalxarsa və alıcının aldığı kitab sayı azalarsa, biz digər şərtlər sabit qaldığı üçün bu dəyişmənin məhz qiymətlə əlaqədar olduğunu dəqiq müəyyənləşdirə bilirik.

4. Tarazlı yanaşma prinsipi

Məzmunu: İqtisadi hadisələrin və sistemlərin tarazlıqda olduğu, yəni vəziyyətin dəyişməsi üçün daxili motivlərin qalmadığı şəraitdə təhlil edilməsidir. Əgər xarici qüvvələr tərəfindən müdaxilə olmasa, sistem bu sabit vəziyyətini qoruyub saxlayır.

Nümunə: Əmtəə bazarında tələb təklifə bərabər olduqda (məsələn, bazara çıxarılan 100 ədəd alma tam olaraq həmin qiymətə 100 alıcı tərəfindən alındıqda) bazar tarazlıq nöqtəsində olur. Bu zaman qiyməti dəyişməyə məcbur edən artıq tələb və ya artıq təklif kimi daxili qüvvələr mövcud olmur.

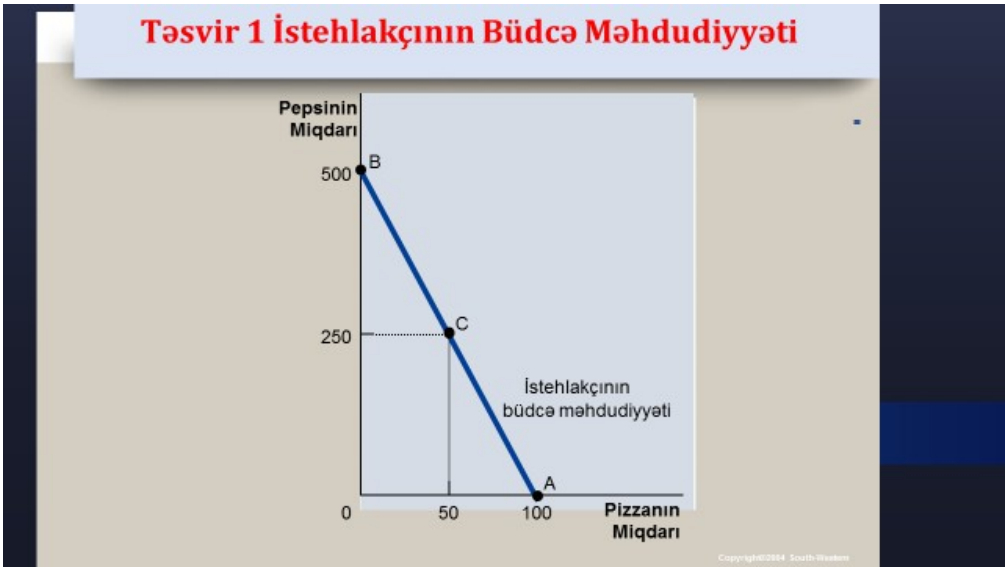
Mikroiqtisadiyyat — İstehlakçı seçimi nəzəriyyəsi

Sual 3–13 üzrə cavablar (Mövzu 2 mühazirəsi əsasında)

Sual 3. Büdcə məhdudiyyətinin mahiyyəti və ona təsir edən amillər

İstehlakçının büdcə məhdudiyyətinin mahiyyətini və ona təsir edən amilləri qrafik təsvirlərdən istifadə etməklə izah edin. Məsələni həll edin: İstehlakçının gəliri 7200 AZN, X və Y əmtəələrinin vahid qiymətləri müvafiq olaraq 18 AZN və 15 AZN-dir.

Nəzəri hissə. Büdcə məhdudiyyəti istehlakçının öz gəliri və əmtəələrin qiymətləri verildikdə ala biləcəyi əmtəə paketlərini göstərən məhdudiyyətdir. Xərc imkanları gəlirlə məhdud olduğundan insanlar arzuladıqlarından az istehlak edirlər. Mühazirədə istehlakçının ayda 1000 dollar gəliri, Pepsinin pintası 2 dollar, pizzanın qiyməti 10 dollar olduqda A (100 pizza, 0 Pepsi), B (0 pizza, 500 pinta) və C (50 pizza, 250 pinta) nöqtələri göstərilir. A–B xətti üzərindəki hər nöqtə mümkündür, bu xətt isə büdcə məhdudiyyətidir.



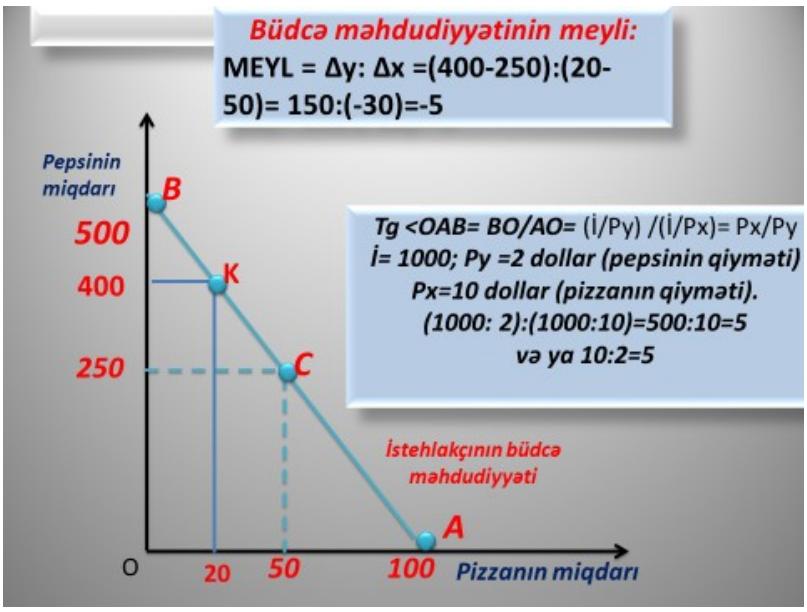
Təsvir 1. İstehlakçının büdcə məhdudiyyəti (mühazirədən)

Büdcə məhdudiyyətinə təsir edən amillər: 1) istehlakçının gəliri (İ); 2) əmtəələrin qiymətləri (Px, Py).

$$İ = Px \cdot X + Py \cdot Y$$

Burada İ – istehlakçının gəliri, Px və Py – X və Y əmtəələrinin qiymətləri, X və Y – istehlak olunan miqdarlardır.

- **Gəlir dəyişdikdə:** qiymətlər sabit qalır, meyl dəyişmir, büdcə xətti paralel yerini dəyişir (artdıqda sağa-yuxarı, azaldıqda sola-aşağı).
- **Qiymət dəyişdikdə:** xəttin meyli dəyişir. Məsələn, Pepsinin qiyməti düşdükdə büdcə xətti Pepsi oxu üzrə yuxarı qalxır və daha kəskin meylli olur (Təsvir 9).
- **Meyl** nisbi qiymətə bərabərdir: Meyl = $\Delta y : \Delta x = Px / Py$. Bu, bir əmtəənin alternativ dəyərini göstərir.



Büdcə məhdudiyyətinin meyli (mühazirədən)

Məsələnin həlli.

1) Büdcə məhdudiyyəti tənliyi:

$$18X + 15Y = 7200$$

2) Yalnız bir əmtəə alındıqda maksimum miqdar:

- Yalnız X alınarsa (Y = 0): X = 7200 : 18 = **400 vahid**.
- Yalnız Y alınarsa (X = 0): Y = 7200 : 15 = **480 vahid**.

3) Qrafik və meyl. Büdcə xətti A(400; 0) və B(0; 480) nöqtələrini birləşdirir. Meyl:

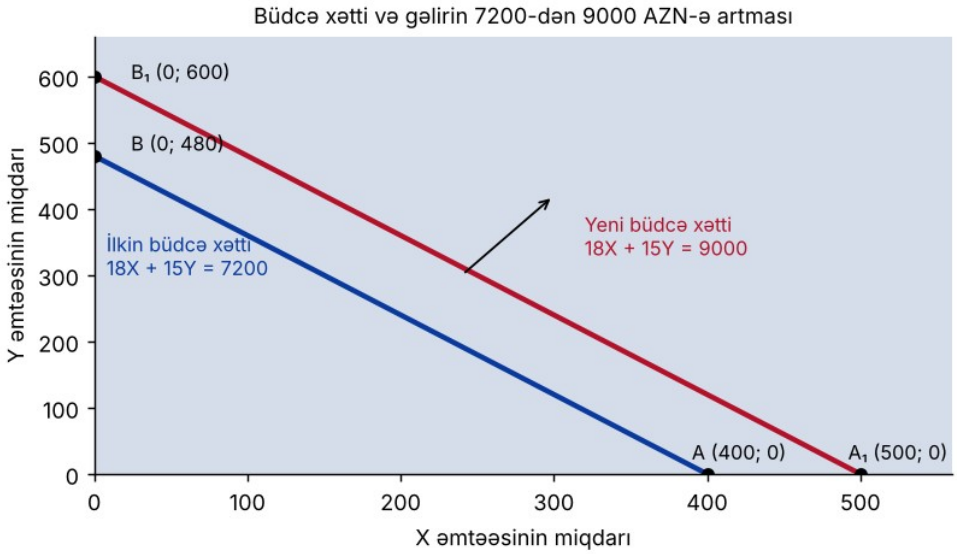
$$\text{Meyl} = \Delta y : \Delta x = 480 : 400 = Px / Py = 18 / 15 = 1{,}2$$

İqtisadi mahiyyəti: meyl 1,2-dir, yəni 1 vahid X əmtəəsi əldə etmək üçün 1,2 vahid Y əmtəəsindən imtina etmək lazımdır (1 vahid X-in alternativ dəyəri 1,2 vahid Y-dir). Bazar istehlakçıya 1 X əvəzinə 1,2 Y dəyişmək imkanı təklif edir.

4) Gəlir 9000 AZN-ə yüksəldikdə. Qiymətlər dəyişmədiyindən (Px/Py = 1,2) büdcə xəttinin meyli də dəyişmir, xətt yalnız paralel olaraq sağa-yuxarı sürüşür. Yeni tənlik:

$$18X + 15Y = 9000$$

X = 9000 : 18 = 500 vahid, Y = 9000 : 15 = 600 vahid. Yeni büdcə xətti A_1(500; 0) və B_1(0; 600) nöqtələrini birləşdirir. İstehlakçının imkanları genişlənir.

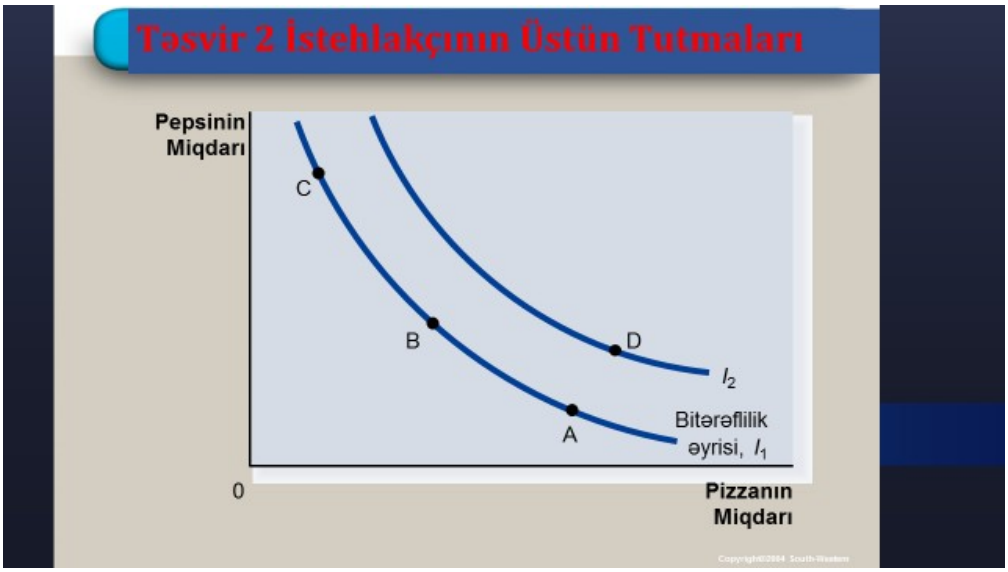


Qrafik. Büdcə xətti (7200 AZN) və yeni büdcə xətti (9000 AZN)

Sual 4. Bitərəflik (fərqsizlik) əyrilərinin məzmunu və dörd xassəsi

Bitərəflik (fərqsizlik) əyrilərinin məzmununu və bitərəflik əyrilərinin dörd xassəsini qrafiklərdən istifadə etməklə izah edin.

Məzmunu. Bitərəflik əyrisi istehlakçını eyni səviyyədə razı salan (eyni ümumi faydanı verən) əmtəə kombinasiyalarını göstərən əyridir. İstehlakçının üstün tutmaları məhz bu əyrilərlə əks olunur. Eyni əyri üzərindəki bütün nöqtələr (məsələn, A, B və C) istehlakçı üçün eyni dərəcədə məqbuldur, yəni o, bunlar arasında bitərəfdir. Bir əmtəənin istehlakı azalarsa, istehlakçını eyni dərəcədə qane etmək üçün digər əmtəənin istehlakı artmalıdır. Əyrinin istənilən nöqtədəki meyli marjinal əvəzləşdirmə dərəcəsidir (MRS).

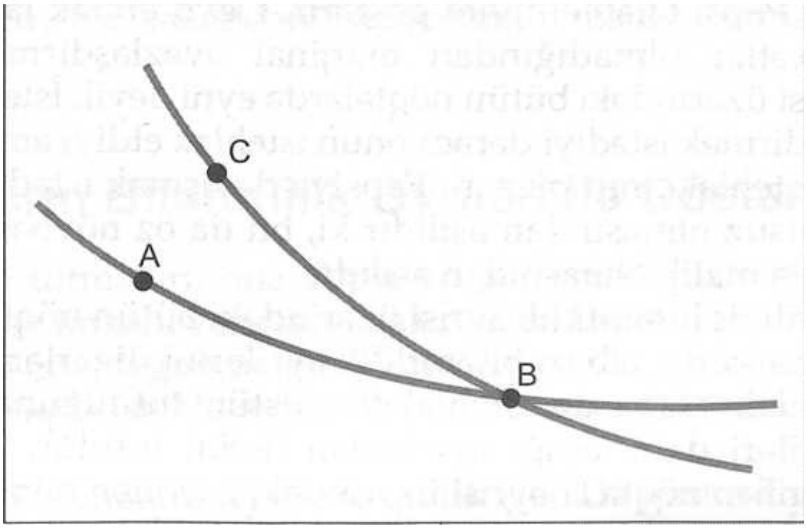


Təsvir 2. İstehlakçının üstün tutmaları (mühazirədən)

Xassə 1. Daha yüksək bitərəflik əyriləri daha aşağı əyrilərdən üstün tutulur. İstehlakçılar adətən daha çoxunu üstün tuturlar, yüksək əyri isə daha böyük miqdarları əks etdirir. Təsvir 2-də I_2 əyrisi üzərindəki D nöqtəsi I_1 üzərindəki A nöqtəsindən üstündür.

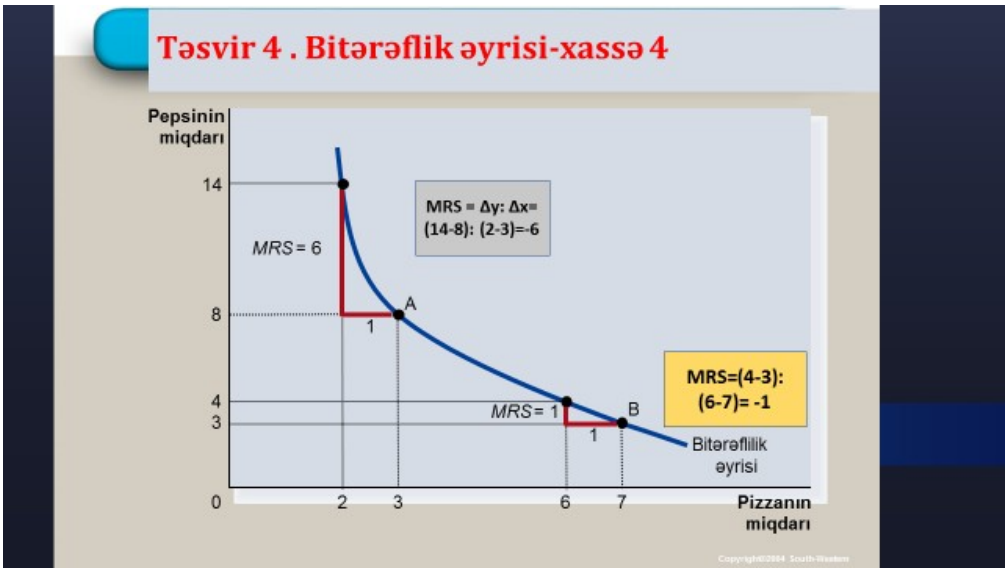
Xassə 2. Bitərəflik əyriləri aşağıya doğru meyllidir. İstehlakçı hər iki əmtəəni xoşladığından, bir əmtəənin miqdarı azaldıqda eyni razılığı saxlamaq üçün digərinin miqdarı artmalıdır. Buna görə əyri soldan sağa enir.

Xassə 3. Bitərəflik əyriləri kəsişmir. Fərz edək ki, əyrilər kəsişir. Onda A və B eyni əyri üzərində olduğundan A~B, B və C də eyni əyri üzərində olduğundan B~C, deməli A~C olmalıdır. Lakin C nöqtəsində hər iki əmtəədən A-dakından çoxdur, bu isə istehlakçının həmişə çoxunu üstün tutması fərziyyəsinə ziddir. Deməli, əyrilər kəsişə bilməz.



Təsvir 3. Bitərəflik əyrilərinin kəsişməsinin qeyri-mümkünlüyü (mühazirədən)

Xassə 4. Bitərəflik əyriləri içəriyə doğru əyilir (origin nöqtəsinə nəzərən qabarıqdır). MRS istehlakçının hazırda sahib olduğu miqdardan asılıdır: insanlar bol olan əmtəədən daha çox imtina etməyə, az olandan isə daha az imtina etməyə hazırdır. Mühazirədəki nümunədə A nöqtəsində (çox Pepsi, az pizza) 1 pizzadan imtina üçün 6 pinta Pepsi tələb olunur (MRS = 6), B nöqtəsində (az Pepsi, çox pizza) isə 1 pizza 1 pintaya dəyişilir (MRS = 1). Beləliklə, MRS azalır və əyri içəriyə əyilir.



Təsvir 4. Bitərəflik əyrisi – xassə 4 (mühazirədən)

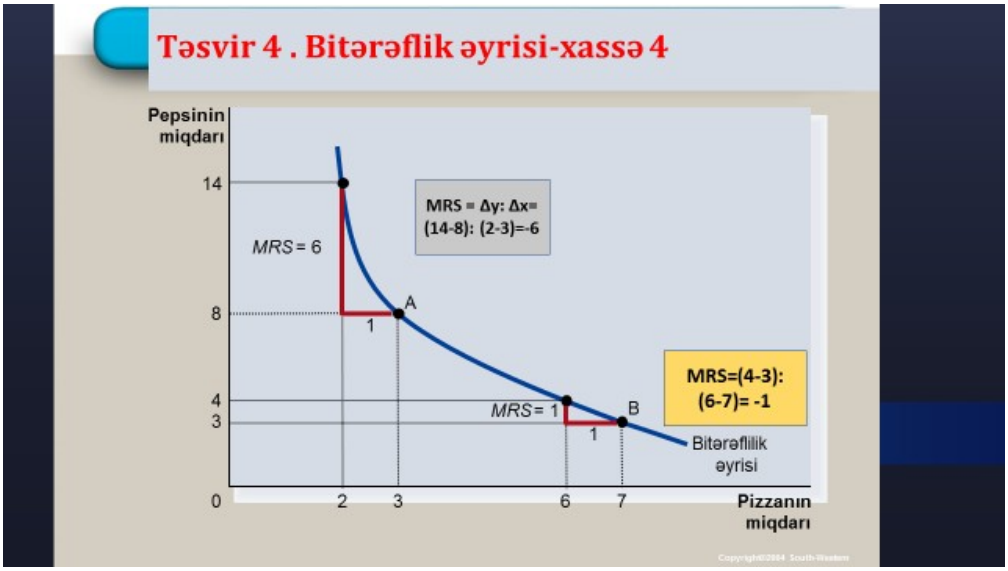
Sual 5. Marjinal əvəzləşdirmə dərəcəsi (MRS)

Marjinal əvəzləşdirmə dərəcəsinin (MRS) mahiyyətini izah edin və məsələni həll edin. Fayda funksiyası U(X,Y) = X^0,4 · Y^0,6; istehlakçı X malından 4, Y malından 8 vahid istehlak edir. MRS(x,y) = ?

Mahiyyəti. Marjinal əvəzləşdirmə dərəcəsi istehlakçının bir əmtəəni digəri ilə əvəzləmək istədiyi dərəcədir: bir əmtəənin istehlakında 1 vahidlik dəyişikliyi kompensasiya etmək üçün digər əmtəədən nə qədər lazım olduğunu göstərir.

$$MRS = \Delta y : \Delta x = MUx / MUy$$

Qrafikdə MRS bitərəflik əyrisinin həmin nöqtədəki meylidir. Bitərəflik əyriləri düz xətt olmadığından MRS əyri boyunca eyni deyil, X-in miqdarı artdıqca azalır (Təsvir 4-də MRS = 6, sonra MRS = 1). Optimal nöqtədə MRS = Px / Py olur, yəni istehlakçının dəyərləndirməsi bazarın dəyərləndirməsi ilə eyniləşir.



Təsvir 4. Marjinal əvəzləşdirmə dərəcəsi (mühazirədən)

Məsələnin həlli.

Marjinal faydalar (xüsusi törəmələr):

$$MUx = 0{,}4 \cdot X^{(-0{,}6)} \cdot Y^{0{,}6} \qquad MUy = 0{,}6 \cdot X^{0{,}4} \cdot Y^{(-0{,}4)}$$

$$MRSxy = MUx / MUy = (0{,}4 \cdot Y) / (0{,}6 \cdot X)$$

X = 4, Y = 8 üçün:

$$MRSxy = (0{,}4 \cdot 8) / (0{,}6 \cdot 4) = 3{,}2 / 2{,}4 = 4/3 \approx 1{,}33$$

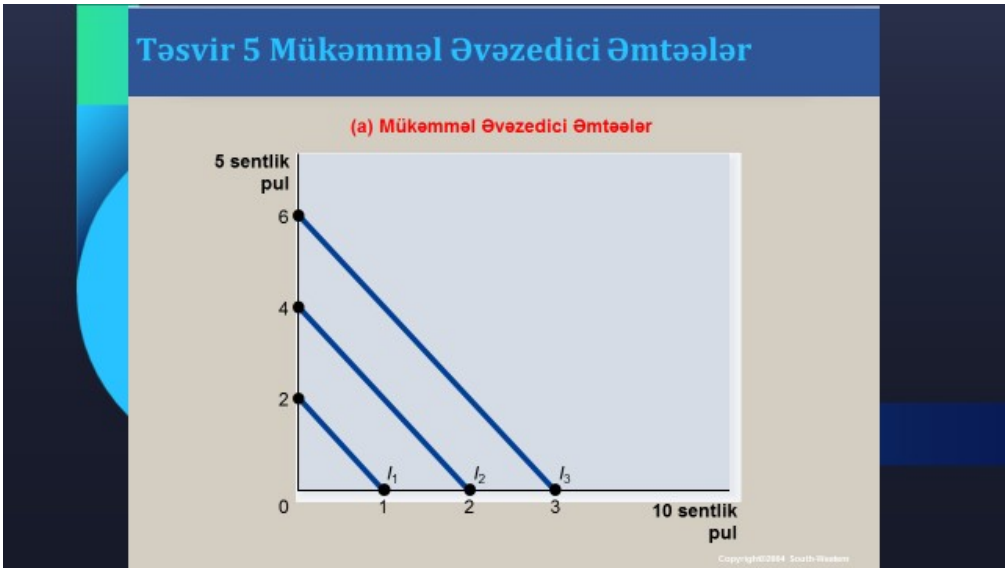
Cavab: MRSxy ≈ 1,33. Yəni istehlakçı X-in hər əlavə vahidi üçün Y-dən təxminən 1,33 vahid imtina etməyə razıdır.

Sual 6. Mükəmməl əvəzedici və mükəmməl tamamlayıcı əmtəələr

Mükəmməl əvəzedici və mükəmməl tamamlayıcı əmtəələrin məzmununu onların bitərəflik əyriləri əsasında izah edin.

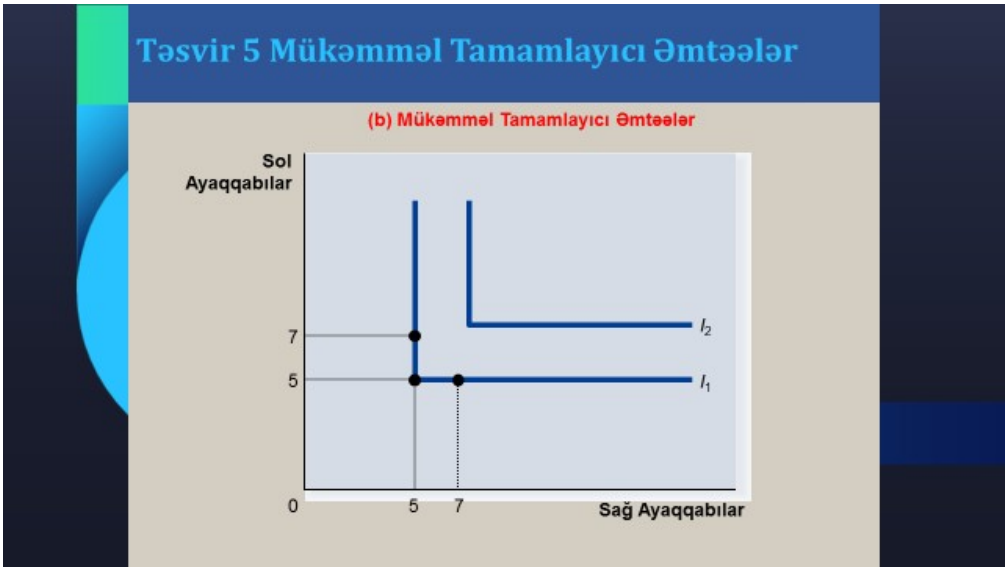
Mükəmməl əvəzedici əmtəələr – düz xətli bitərəflik əyrilərinə malik iki əmtəədir. Əmtəələri bir-biri ilə əvəzləmək asan olduqda bitərəflik əyriləri az əyilmiş olur, son həddə isə düz xətt alınır. Nümunə: 5 və 10 sentlik xırda pullar. İstehlakçı üçün yalnız paketin ümumi pul dəyəri vacibdir,

ona görə bir 10 sentliyi həmişə iki 5 sentliyə dəyişməyə razıdır. MRS dəyişməzdir və 2-yə bərabərdir, buna görə əyri düz xətdir.



Təsvir 5(a). Mükəmməl əvəzedici əmtəələr (mühazirədən)

Mükəmməl tamamlayıcı əmtəələr – düzbucaqlı (L şəkilli) bitərəflik əyrilərinə malik iki əmtəədir. Əmtəələr yalnız birlikdə istehlak olunur. Nümunə: sağ və sol ayaqqabılar. 5 sol və 7 sağ ayaqqabıdan yalnız 5 cüt yığmaq olar, əlavə 2 sağ ayaqqabının dəyəri yoxdur. Ona görə 5 sol + 5 sağ paketi 5 sol + 7 sağ paketi ilə eynidir və əyri düz bucaq şəklini alır.



Təsvir 5(b). Mükəmməl tamamlayıcı əmtəələr (mühazirədən)

Real həyatda əksər əmtəələr nə mükəmməl əvəzedici, nə də mükəmməl tamamlayıcıdır, bitərəflik əyriləri bu iki son hal arasında içəriyə doğru əyilmiş olur.

Sual 7. Marjinal əvəzləşdirmə dərəcəsinin mahiyyəti (məsələ)

> *Marjinal əvəzləşdirmə dərəcəsinin mahiyyətini izah edin. Məsələni həll edin: Mühəndis 8 ədəd X və 4 ədəd Y əmtəəsi alır. Əgər X əmtəəsinin qiyməti 4 man. və marjinal əvəzləmə dərəcəsi (MRS) 1,6 olarsa, mühəndisin gəlirini hesablayın.*

Mahiyyəti. MRS istehlakçının bir əmtəəni digəri ilə əvəzləmək istədiyi dərəcədir (MRS = Δy : Δx), bitərəflik əyrisinin meylinə bərabərdir (Sual 5-ə bax). İstehlakçının optimal seçimində MRS iki əmtəənin nisbi qiymətinə bərabər olur, yəni bitərəflik əyrisi büdcə xəttinə toxunur:

MRSxy = Px / Py

Həlli.

1) Y-in qiymətini tapırıq (mühəndis optimal seçim edir):

Py = Px / MRS = 4 / 1,6 = 2,5 man.

2) Gəliri büdcə tənliyindən hesablayırıq (İ = Px·X + Py·Y):

İ = 4 · 8 + 2,5 · 4 = 32 + 10 = 42 man.

Cavab: mühəndisin gəliri 42 manatdır.

Sual 8. İstehlakçının optimal seçimi

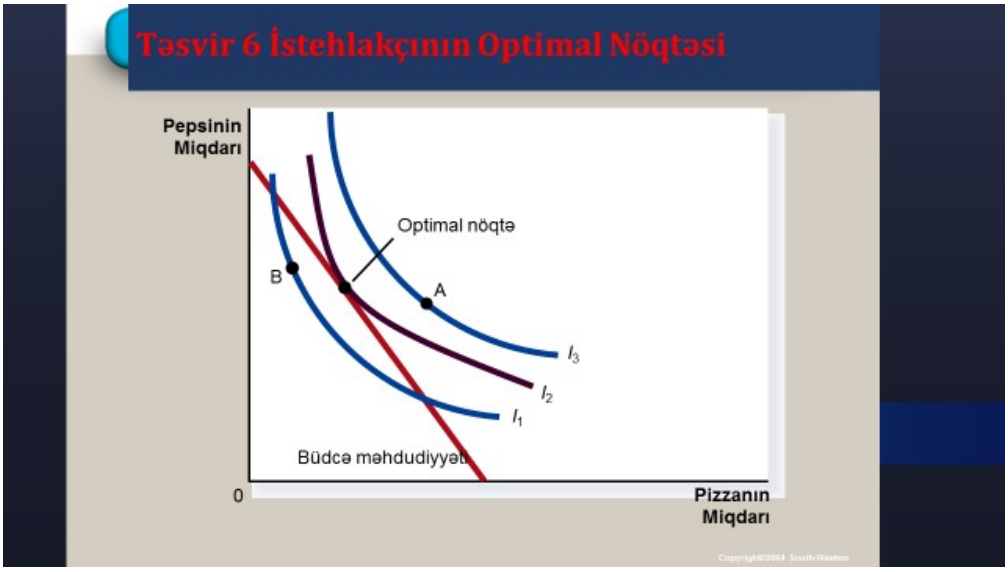
İstehlakçının optimal seçiminin məzmununu qrafik təsvir əsasında izah edin.

İstehlakçı mümkün olan ən yüksək bitərəflik əyrisi üzərindəki kombinasiyaya nail olmaq istəyir, lakin seçimini büdcə məhdudiyyəti çərçivəsində etməlidir. İstehlakçının çata biləcəyi ən yüksək bitərəflik əyrisi (Təsvir 6-da I_2) büdcə məhdudiyyətinə cüzi toxunan əyridir, toxunma nöqtəsi isə **optimal nöqtə** adlanır.

- A nöqtəsi (I_3 üzərində) üstün tutulur, lakin büdcə xəttindən kənardadır, ona görə əlçatmazdır.
- B nöqtəsi büdcə xətti üzərindədir və əlçatandır, lakin daha aşağı əyri (I_1) üzərində olduğundan istehlakçını az qane edir.
- Optimal nöqtədə bitərəflik əyrisinin meyli büdcə xəttinin meyli ilə bərabərdir:

MRSxy = Px / Py, yəni MUx / Px = MUy / Py (faydanın maksimallaşdırılması qaydası)

Beləliklə, optimal nöqtədə istehlakçının əmtəələri dəyərləndirməsi (MRS) bazarın dəyərləndirməsi (nisbi qiymət) ilə eyni olur.



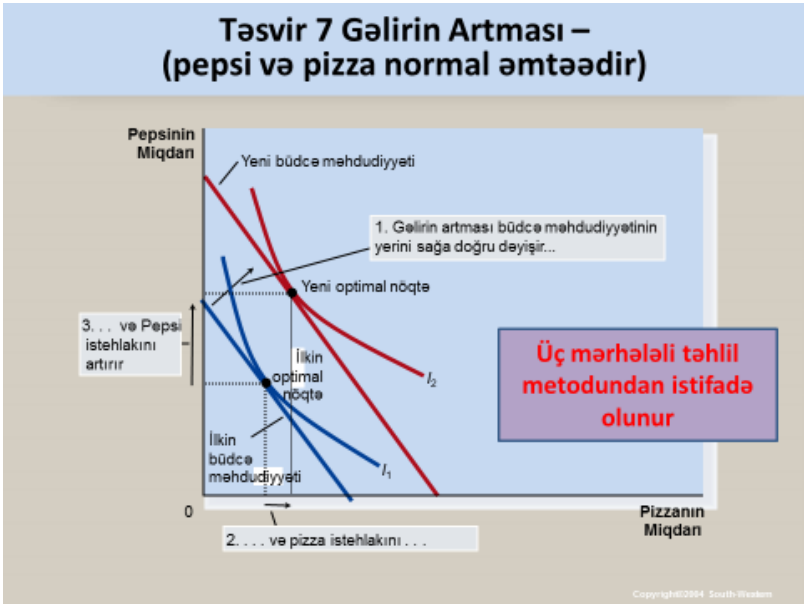
Təsvir 6. İstehlakçının optimal nöqtəsi (mühazirədən)

Sual 9. Hər iki əmtəə normaldırsa, gəlirin artmasının təsiri

İstehlak olunan hər iki məhsul normal əmtəədirsə, gəlirin artmasının istehlakçının seçiminə necə təsir göstərməsini qrafik üzərində izah edin.

Gəlir artdıqda istehlakçı hər iki əmtəədən daha çox ala bilər. Qiymətlər dəyişmədiyindən nisbi qiymət və büdcə xəttinin meyli eyni qalır, ona görə büdcə xətti paralel olaraq sağa (kənara)

sürüşür. Genişlənmiş büdcə istehlakçıya daha yüksək bitərəflik əyrisinə ($I_1 \rightarrow I_2$) çatmaq imkanı verir və optimal nöqtə ilkin optimal nöqtədən yeni optimal nöqtəyə keçir. Hər iki əmtəə normal olduğundan hər ikisinin istehlakı artır (Təsvir 7-də həm pizza, həm Pepsi). **Normal əmtəə** gəlirin artması ilə tələb həcmi artan əmtəədir.

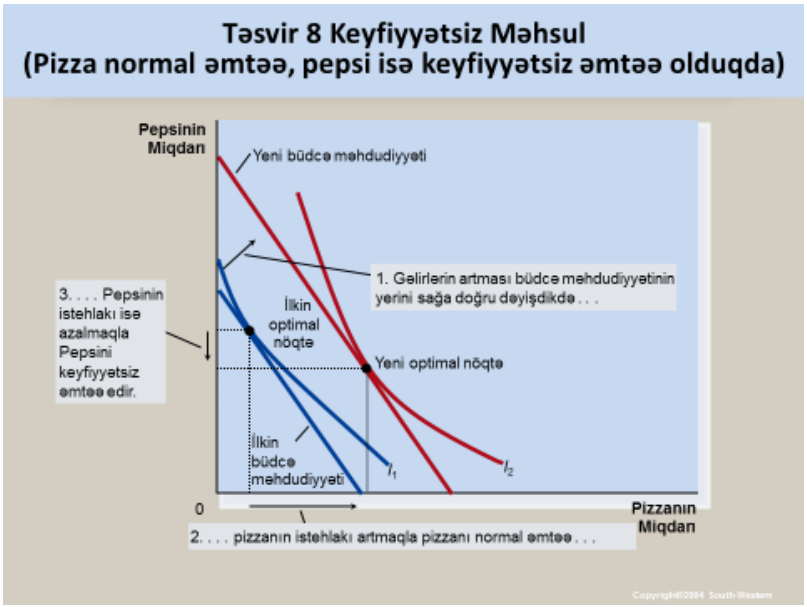


Təsvir 7. Gəlirin artması – Pepsi və pizza normal əmtəədir (mühazirədən)

Sual 10. Bir əmtəə normal, digəri keyfiyyətsiz olduqda gəlirin azalması

İstehlak olunan iki məhsuldan birinin normal, digərinin isə keyfiyyətsiz əmtəə olması halında, gəlirin azalmasının istehlakçının seçiminə necə təsir göstərməsini qrafik üzərində izah edin.

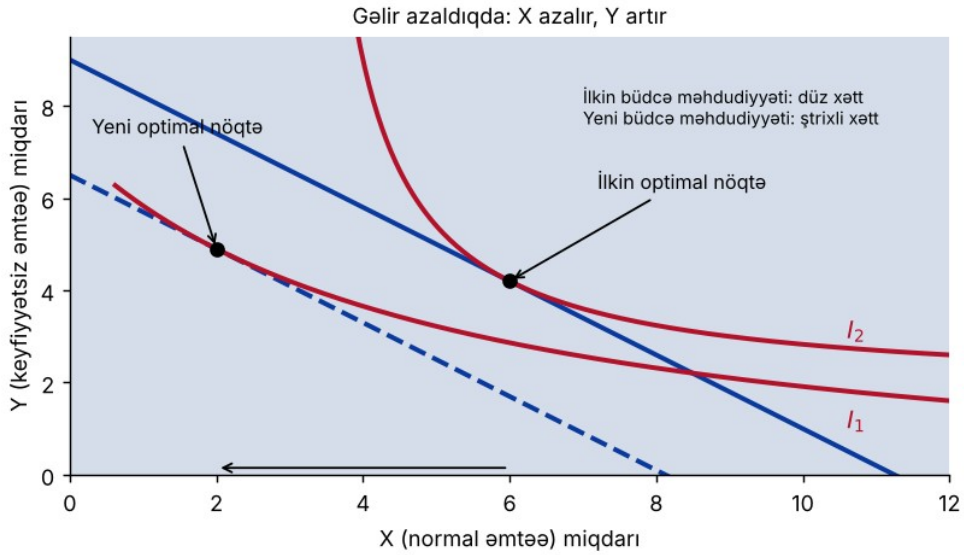
Mühazirədə (Təsvir 8) gəlirin artması halı verilib: pizza normal, Pepsi keyfiyyətsiz əmtəədir. Gəlir artdıqda büdcə xətti sağa sürüşür, pizzanın istehlakı artır, keyfiyyətsiz əmtəə olan Pepsinin istehlakı isə azalır.



Təsvir 8. Pizza normal, Pepsi keyfiyyətsiz əmtəədir (mühazirədən, gəlirin artması halı)

Gəlir **azaldıqda** proses əksinə gedir. Qiymətlər dəyişmədiyindən büdcə xətti paralel olaraq sola (içəriyə) sürüşür və istehlakçı daha aşağı bitərəflik əyrisinə ($I_2 \rightarrow I_1$) keçir. Normal əmtəənin (X) istehlakı azalır, keyfiyyətsiz əmtəənin (Y) istehlakı isə artır (istehlakçı daha ucuz əvəzedicilərə

keçir). **Keyfiyyətsiz əmtəə** gəlirin artması ilə tələb həcmi azalan əmtəədir. Məsələn, gəlir düşdükdə insanlar şəxsi maşından imtina edib avtobusdan daha çox istifadə edirlər.

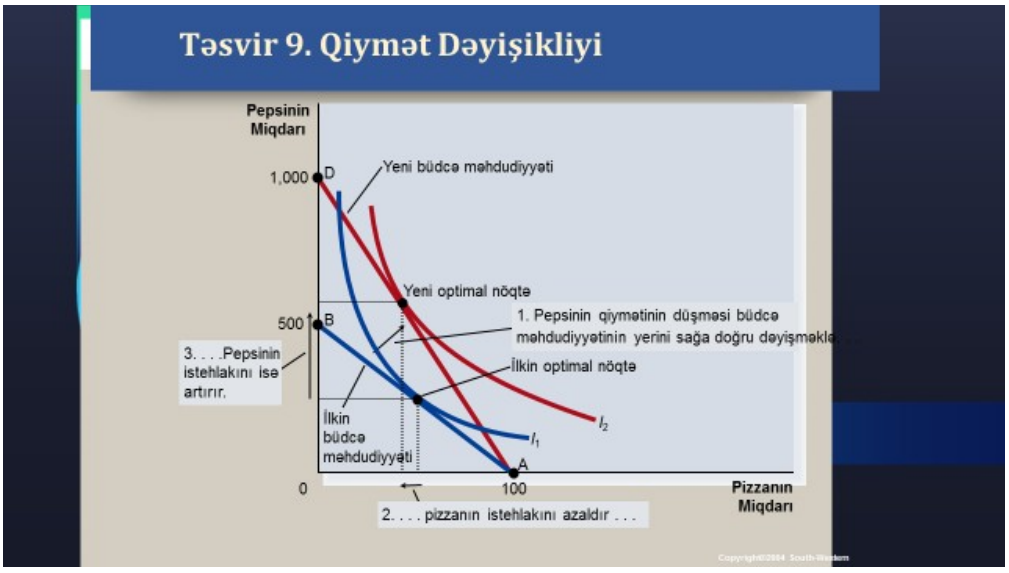


Qrafik. Gəlir azaldıqda büdcə xəttinin sola sürüşməsi (X – normal, Y – keyfiyyətsiz əmtəə)

Sual 11. Qiymət dəyişikliyi: gəlir və əvəzetmə effektləri

Qiymətlərdəki dəyişikliyin istehlakçının seçiminə təsirini gəlir və əvəzetmə effektləri vasitəsilə nümunə əsasında izah edin.

Nümunə (mühazirədən). İstehlakçının gəliri 1000 dollar, pizzanın qiyməti 10 dollar, Pepsinin qiyməti 2 dollardan 1 dollara düşür. Pizza nöqtəsi (100 pizza) yerində qalır, Pepsi nöqtəsi isə 500 pintadan 1000 pintaya keçir. Büdcə xətti kənara doğru yerini dəyişir və daha kəskin meylli olur, çünki nisbi qiymət dəyişib: 1 pizza əvəzinə artıq 5 yox, 10 pinta Pepsi almaq olar.

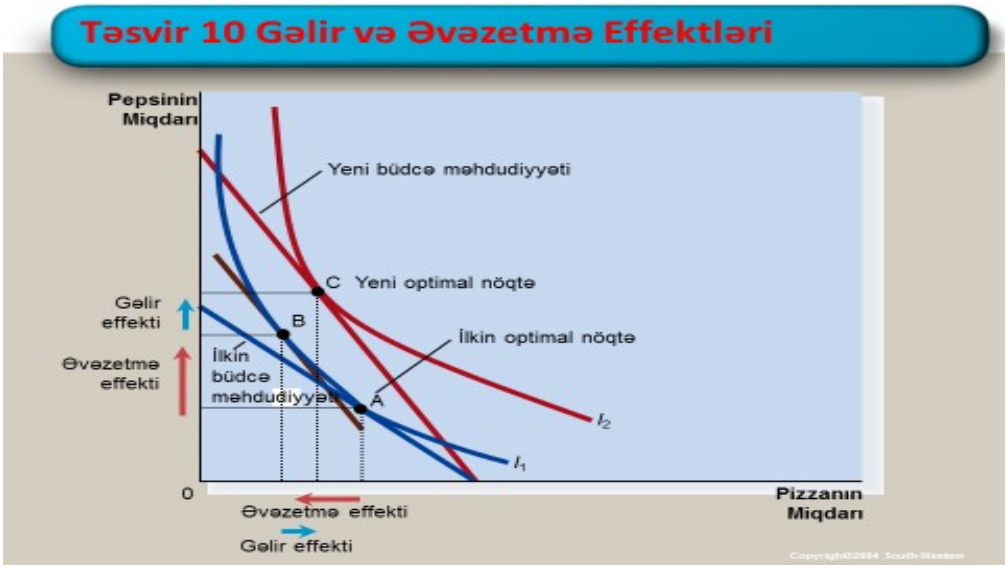


Təsvir 9. Qiymət dəyişikliyi (mühazirədən)

Qiymət dəyişikliyinin təsiri iki effektə bölünür:

- **Əvəzetmə effekti** – qiymət dəyişikliyi istehlakçını eyni bitərəflik əyrisi boyunca yeni MRS-ə malik nöqtəyə keçirdikdə istehlakda baş verən dəyişiklikdir. Pepsi nisbətən ucuzlaşdığından istehlakçı daha çox Pepsi, daha az pizza alır (A → B).

- **Gəlir effekti** – qiymət dəyişikliyi istehlakçını daha yüksək (və ya daha aşağı) bitərəflik əyrisinə keçirdikdə istehlakda baş verən dəyişiklikdir. Pepsi ucuzlaşdığından alıcılıq qabiliyyəti artır, istehlakçı daha varlı olur və normal əmtəələrdən daha çox alır (B → C).



Təsvir 10. Gəlir və əvəzetmə effektləri (mühazirədən)

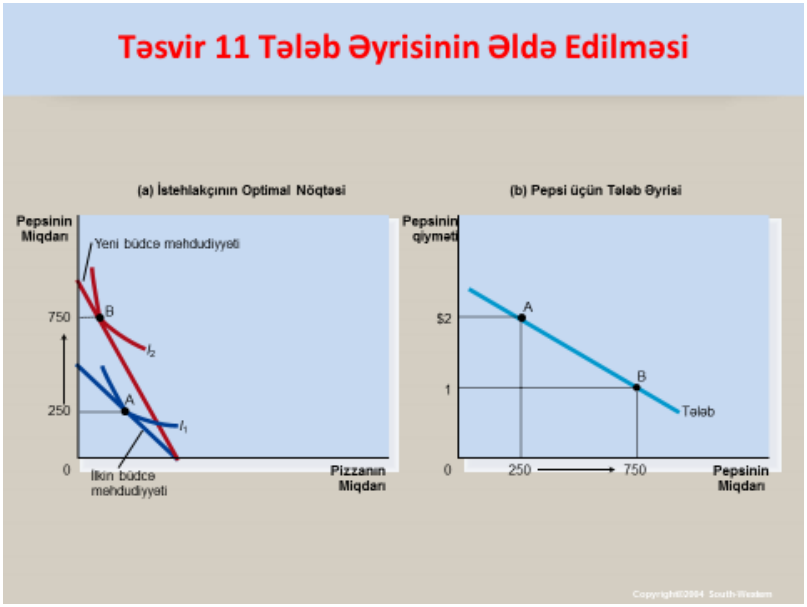
Yekun nəticə (Cədvəl 1): Pepsi üçün hər iki effekt istehlakı artırır (gəlir effekti də, əvəzetmə effekti də), ona görə istehlakçı daha çox Pepsi alır. Pizza üçün effektlər əks istiqamətdə işləyir (gəlir effekti artırır, əvəzetmə effekti azaldır), ona görə yekun nəticə birmənalı deyil. Mühazirə nümunəsində pizzanın istehlakı azalır.

Cədvəl 1 Pepsinin Qiyməti Düşən Zaman Gəlir və Əvəzetmə Effektləri

ƏMTƏƏ	GƏLİR EFFEKTİ	ƏVƏZETMƏ EFFEKTİ	MƏCMU EFFEKT
PEPSİ	İstehlakçı indi daha varlıdır və bu səbəbdən daha çox pepsi alır	Pepsi nisbətən daha ucuzdur, ona görə də istehlakçı daha çox pepsi alır	Gəlir və əvəzetmə effektləri eyni istiqamətdə hərəkət edir, buna görə də istehlakçı daha çox pepsi alır
PİZZA	İstehlakçı indi daha varlıdır və bu səbəbdən daha çox pizza alır	Pizza nisbətən daha bahadır, ona görə də istehlakçı daha az pizza alır	Gəlir və əvəzetmə effektləri əks istiqamətdə hərəkət edir, buna görə də istehlakçının pizza istehlakı ilə bağlı birmənalı fikir söyləmək çətindir

Cədvəl 1. Pepsinin qiyməti düşən zaman gəlir və əvəzetmə effektləri (mühazirədən)

Mühazirə nümunəsində Pepsinin qiyməti 2 dollardan 1 dollara düşdükdə istehlakçı Pepsi alışını 250-dən 750 pintaya qədər artırır. Bu nöqtələrdən tələb əyrisi alınır (Təsvir 11).



Təsvir 11. Tələb əyrisinin əldə edilməsi (mühazirədən)

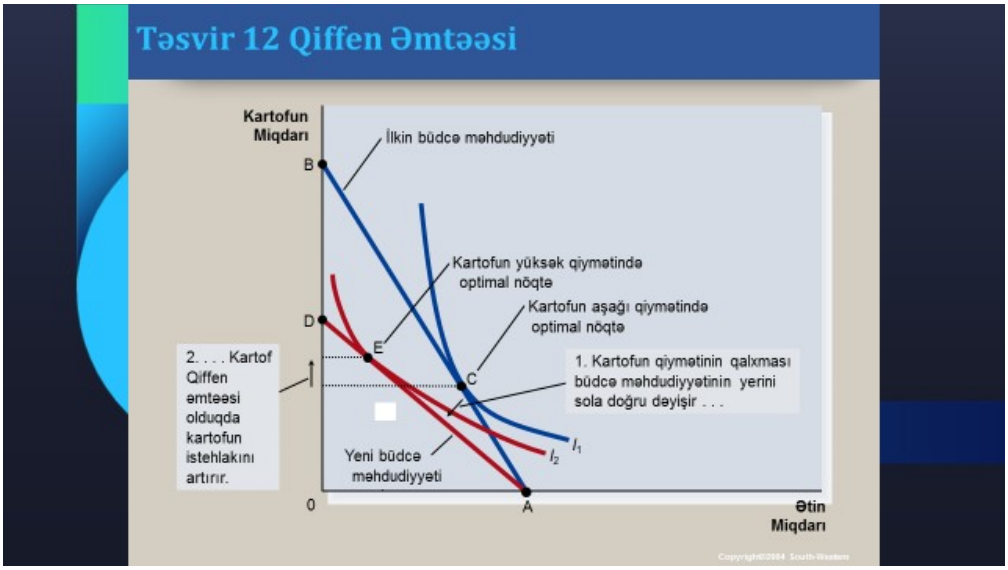
Sual 12. Qiffen əmtəəsi

Qiffen əmtəəsinin məzmununu qrafik təsvirdən istifadə etməklə izah edin.

Qiffen əmtəəsi – qiymətin artması ilə tələb həcmi artan əmtəədir, yəni tələb qanununu pozur və tələb əyrisi yuxarıya doğru meyllidir. Qiffen əmtəələri gəlir effektinin əvəzetmə effektini üstələdiyi keyfiyyətsiz əmtəələrdir.

Mühazirədəki nümunədə istehlakçı ət və kartof alır. Kartofun qiyməti qalxdıqda büdcə xətti içəriyə doğru sürüşür (A–B xətti A–D xəttinə keçir), optimal nöqtə C nöqtəsindən E nöqtəsinə dəyişir və istehlakçı daha çox kartof alır.

- **Gəlir effekti:** kartof qiymətinin artması istehlakçını kasıblaşdırır. Kartof keyfiyyətsiz əmtəə olduğundan istehlakçı daha az ət və daha çox kartof alır.
- **Əvəzetmə effekti:** kartof ətə nisbətən bahalaşdığından istehlakçı daha çox ət və daha az kartof almağa meyllənir.
- Bu halda gəlir effekti əvəzetmə effektindən güclüdür, nəticədə kartofa tələb artır.



Təsvir 12. Qiffen əmtəəsi (mühazirədən)

Tarixi nümunə kimi XIX əsrdə İrlandiyadakı kartof qıtlığı göstərilir (bu barədə iqtisadçılar arasında fikir ayrılığı var). Qiffen əmtəələrinə nadir hallarda rast gəlinir, ona görə tələb qanunu ümumilikdə doğrudur.

Sual 13. Büdcə məhdudiyyəti (Kamalın məsələsi)

İstehlakçının büdcə məhdudiyyətini izah edin və məsələni həll edin. Kamalın istehlak paketi 2 normal əmtəədən ibarətdir: kofe və toyuq. Onun gəliri 3600 man. Kofenin qiyməti 6 manat, toyuğun qiyməti 4 manatdır. Büdcə məhdudiyyətinin qrafikini çəkin və onun meylini hesablayın.

Büdcə məhdudiyyəti istehlakçının gəliri və əmtəələrin qiymətləri verildikdə ala biləcəyi əmtəə paketlərinin məcmusunu göstərir. Ona təsir edən amillər istehlakçının gəliri və əmtəələrin qiymətləridir. Tənliyi: İ = Pk·K + Pt·T (K – kofe, T – toyuq).

Həlli.

Büdcə tənliyi:

$$6K + 4T = 3600$$

Qrafikin nöqtələri:

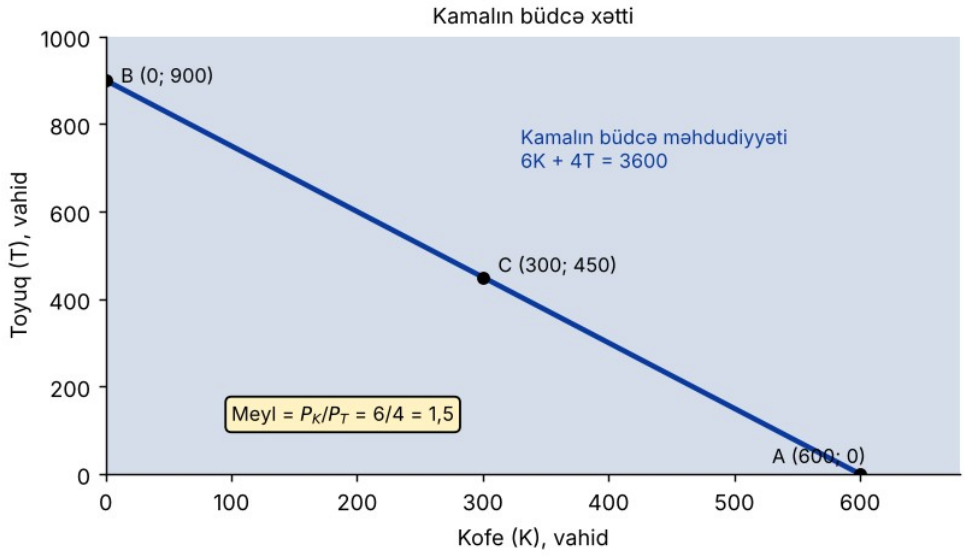
- Bütün gəlir kofeyə xərclənərsə (T = 0): K = 3600 : 6 = **600** vahid → A(600; 0).
- Bütün gəlir toyuğa xərclənərsə (K = 0): T = 3600 : 4 = **900** vahid → B(0; 900).
- Aralıq nöqtə: gəlirin yarısı hər birinə xərclənərsə, 1800 : 6 = 300 kofe və 1800 : 4 = 450 toyuq → C(300; 450).

Kofe üfüqi, toyuq şaquli oxda götürülərək A və B nöqtələri düz xətlə birləşdirilir.

Meyl:

$$\text{Meyl} = \Delta y : \Delta x = 900 : 600 = Pk / Pt = 6 / 4 = 1{,}5$$

İqtisadi mənası: 1 vahid kofe almaq üçün 1,5 vahid toyuqdan imtina etmək lazımdır (1 kofenin alternativ dəyəri 1,5 toyuqdur). Qeyd: oxlar əksinə götürülərsə (toyuq üfüqi oxda), meyl 4/6 ≈ 0,67 olar.



Qrafik. Kamalın büdcə məhdudiyyəti

Mikroiqtisadiyyat — sillabus sualları 14–21

Mövzu 3. İstehsal xərcləri (mühazirə mətninə əsasən)

---

14. Məcmu xərclər (TC), orta məcmu xərclər (ATC) və marjinal xərclər (MC) arasındakı əlaqəni cədvəl məlumatları və qrafik təsvir əsasında izah edin.

Cavab:

Firmanın məcmu xərcləri iki növə ayrılır: dəyişməz və dəyişən xərclər. Firmanın xərcləri dəyişən və dəyişməz xərclərin cəmindən ibarətdir (TC = FC + VC).

Orta məcmu xərclər — məcmu xərclərin istehsal həcmi ilə nisbətidir (ATC = TC/Q). Məcmu xərcləri istehsal olunan məhsulların miqdarına böldükdə alınan rəqəm orta məcmu xərclər adlanır. Orta məcmu xərclər tipik vahidin qiymətini göstərir.

Marjinal xərclər — əlavə istehsal vahidi nəticəsində məcmu xərclərdəki artımdır (MC = ΔTC/ΔQ). Marjinal xərclər əlavə istehsal vahidinin istifadəsindən irəli gələn məcmu xərclərdəki artımı göstərir. Məsələn, Selma istehsalı 2 şüşədən 3 şüşəyə qədər artırarsa, məcmu xərclər 3.80 dollardan 4.50 dollara kimi qalxır, beləliklə, limonadın üçüncü şüşəsinin maya dəyəri 4.50 dollar çıxılsın 3.80 dollar və ya 0.70 dollar olar. Bu tənliklər orta məcmu xərclərin və marjinal xərclərin məcmu xərclərdən necə alındığını göstərir.

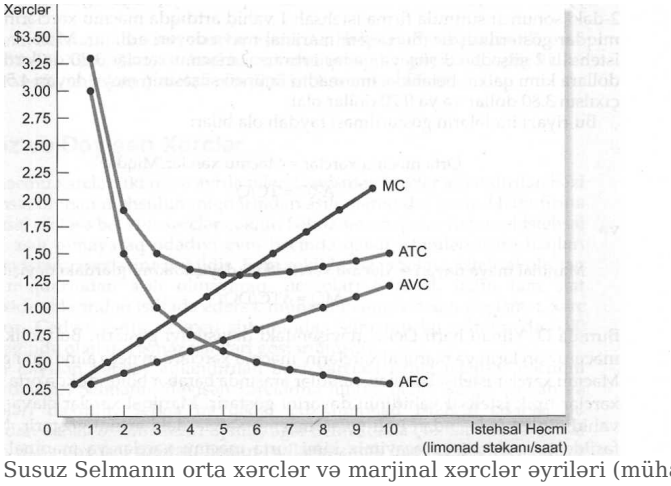
Cədvəl 2. Xərclərin Müxtəlif Ölçüləri: Limonad Köşkü

Limon adların sayı	Məcmu xərclər TC=FC+VC	Dəyişməz xərclər FC	Dəyişən xərclər VC	Orta dəyişməz xərclər AFC=FC/Q	Orta dəyişən xərclər AVC=VC/Q	Orta məcmu xərclər ATC=TC/Q	Marjinal xərclər MC=ΔTC/ΔQ
0	3,00	3,00	0,00	-	-	-	
1	3,30	3,00	0,30	3,00	0,30	3,30	0,30
2	3,80	3,00	0,80	1,50	0,40	1,90	0,50
3	4,50	3,00	1,50	1,00	0,50	1,50	0,70
4	5,40	3,00	2,40	0,75	0,60	1,35	0,90
5	6,50	3,00	3,50	0,60	0,70	1,30	1,10
6	7,80	3,00	4,80	0,50	0,80	1,30	1,30
7	9,30	3,00	6,30	0,43	0,90	1,33	1,50
8	11,00	3,00	8,00	0,38	1,00	1,38	1,70
9	12,90	3,00	9,90	0,33	1,10	1,43	1,90
10	15,00	3,00	12,00	0,30	1,20	1,50	2,10

Cədvəl 2. Xərclərin müxtəlif ölçüləri: limonad köşkü (mühazirədən)

Əlaqə. Marjinal xərclər orta məcmu xərclərdən az olduqda orta məcmu xərclər aşağı düşür. Marjinal xərclər orta məcmu xərclərdən çox olduqda isə orta məcmu xərclər artır. Orta məcmu xərclər sizin ümumi orta balınız kimidir. Marjinal xərclər isə növbəti kursda aldığınız bala bənzəyir. Əgər növbəti kursdakı balınız orta balınızdan aşağıdırsa, onda orta balınız aşağı düşəcək; yüksək olarsa, orta balınız qalxacaq. Susuz Selmanın xərclər əyrilərinin bu xüsusiyyəti bu misalda istifadə edilən rəqəmlərin təsadüfi üst-üstə düşməsi deyil: bu bütün firmalar üçün belədir.

Qrafik (Təsvir 5). Üfqi ox firmanın istehsal həcmini, şaquli ox isə marjinal və orta xərcləri göstərir. Diaqramda 4 əyri göstərilmişdir: orta məcmu xərclər (ATC), orta dəyişməz xərclər (AFC), orta dəyişən xərclər (AVC) və marjinal xərclər (MC). İstehsal həcmi artdıqca marjinal xərclər artır; orta məcmu xərclər əyrisi U-formalı olur; marjinal xərclər əyrisi orta məcmu xərclər əyrisi ilə orta məcmu xərclərin minimum səviyyəsində kəsişir.



Təsvir 5. Susuz Selmanın orta xərclər və marjinal xərclər əyriləri (mühazirədən)

İstehsalın aşağı səviyyələrində marjinal xərclər orta məcmu xərclərdən aşağıdır və bu səbəbdən orta məcmu xərclər aşağı düşür. Lakin iki əyri kəsişdikdən sonra marjinal xərclər orta məcmu xərclərdən yüksək olur və orta məcmu xərclər yüksəlməyə başlayır. Bunun nəticəsi olaraq, bu kəsişmə nöqtəsi orta məcmu xərclərin minimum nöqtəsidir. Marjinal xərclər əyrisi həmişə orta məcmu xərclər əyrisini orta məcmu xərclərin minimum səviyyəsində kəsir.

---

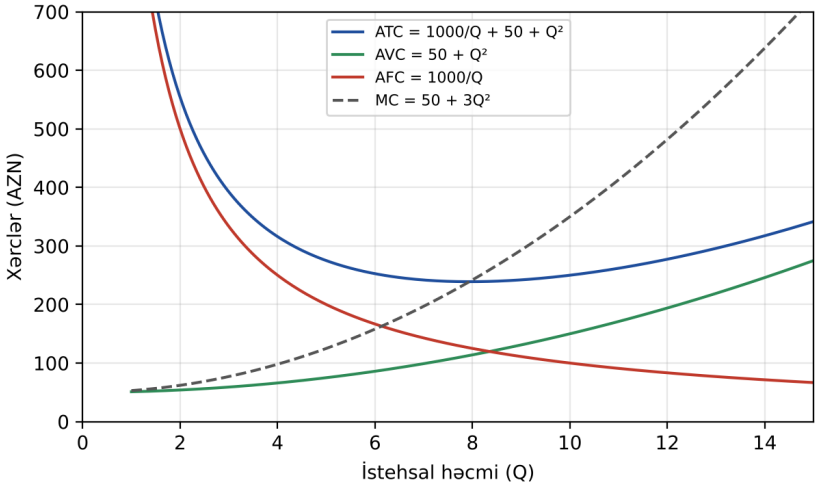
15. Şokolad fabriki TC = 1000 + 50Q + Q3 ilə verilən məcmu istehsal dəyərinə (TC) malikdir, burada Q istehsal olunan şokoladların sayıdır. a) Məcmu sabit xərclər və məcmu dəyişən xərclər nə qədərdir? b) Orta məcmu xərc (ATC), orta dəyişən xərc (AVC) və orta sabit xərclərin (AFC) tənliklərini yazın və ATC, AVC və AFC əyrilərini çəkin. c) Bu fabrik üçün marjinal xərc (MC) nə qədərdir? d) Əgər şokolad fabriki 10 şokolad istehsal edirsə (Q = 10), onun məcmu sabit xərclərini, məcmu dəyişən xərclərini və marjinal xərclərini hesablayın.

Cavab:

Mühazirəyə görə: dəyişməz xərclər istehsal olunan məhsulun miqdarından asılı olaraq dəyişmir; dəyişən xərclər isə firma istehsal həcmini dəyişdikdə dəyişir. Firmanın xərcləri dəyişən və dəyişməz xərclərin cəmindən ibarətdir (TC = FC + VC). Orta məcmu xərclər orta dəyişməz xərclərlə orta dəyişən xərclərin cəmi kimi ifadə oluna bilər: ATC = AFC + AVC.

a) Q-dən asılı olmayan hissə dəyişməz xərcdir: **FC = 1000**. Q-dən asılı olan hissə dəyişən xərcdir: **VC = 50Q + Q^3**.

b) Orta dəyişməz xərclər dəyişməz xərclərin istehsal edilən məhsulların miqdarına olan nisbətinə, orta dəyişən xərclər isə dəyişən xərclərin istehsal olunan məhsullara olan nisbətinə bərabərdir:
AFC = FC/Q = 1000/Q; **AVC = VC/Q = 50 + Q^2**; **ATC = TC/Q = 1000/Q + 50 + Q^2** (= AFC + AVC).
İstehsal artdıqca AFC azalır (dəyişməz xərclər böyük sayda vahid üzrə paylanır), AVC artır (azalan marjinal istehsal), ATC isə U-formalı olur.



ATC, AVC və AFC əyriləri (MC əyrisi ATC-nin minimum nöqtəsində onu kəsir)

c) Marjinal xərclər əlavə istehsal vahidi nəticəsində məcmu xərclərdəki artımdır (MC = ΔTC/ΔQ). Sabit xərc (1000) dəyişmədiyi üçün: $\mathbf{MC = 50 + 3Q^2}$.

d) Q = 10 olduqda: $\mathbf{FC = 1000}$; $\mathbf{VC = 50{\cdot}10 + 10^3 = 500 + 1000 = 1500}$; $\mathbf{MC = 50 + 3{\cdot}10^2 = 350}$. Yoxlama: TC = 1000 + 1500 = 2500; ATC = 2500/10 = 250 = AFC (100) + AVC (150).

---

16. İstehsal funksiyası və azalan marjinal istehsalın məzmununu cədvəl məlumatları və qrafik təsvir əsasında izah edin.

Cavab:

İstehsal funksiyası əmtəə istehsal etmək üçün istifadə olunan amillərlə həmin əmtəənin istehsal həcmi arasındakı əlaqədir. **Marjinal istehsal** əlavə istehsal amili nəticəsində istehsaldakı artımdır.

Cədvəl 1-də Helenin fabrikində bir saatda istehsal olunan bulkaların sayının işçilərin sayından necə asılı olduğu göstərilmişdir. Əgər müəssisədə işçi olmazsa, Helen heç bir bulka istehsal edə bilməz. 1 işçi olduqda o, 50 bulka istehsal edir. 2 işçi olduqda 90 bulka istehsal edir. İşçilərin sayı 1-dən 2-yə qalxdıqda bulka istehsalı 50-dən 90-a qalxacaq, bu ikinci işçinin marjinal məhsuldarlığının 40 bulka olduğunu göstərir. İşçilərin sayı 2-dən 3-ə qalxdıqda isə bulka istehsalı 90-dan 120-yə qalxacaq ki, bu da üçüncü işçinin marjinal məhsuldarlığının 30 bulka olduğunu göstərir.

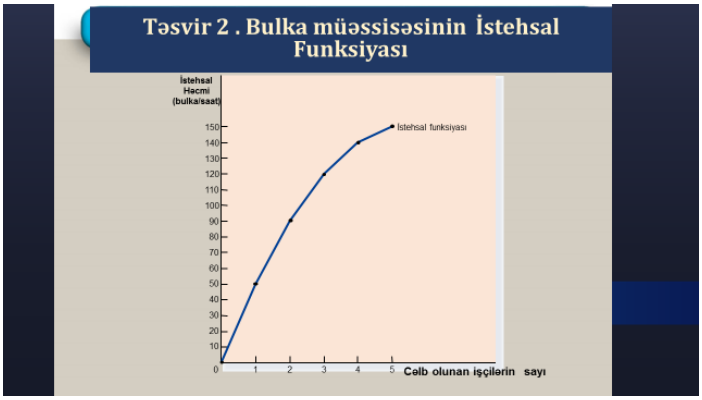
Cədvəl 1. İstehsal Funksiyası və Məcmu xərclər (Maya dəyəri): Bulka Müəssisəsi (1 işçiyə çəkilən xərc=10 $)

İşçilərin sayı	İstehsalın həcmi (1 saat ərzində istehsal edilmiş bulkaların sayı)	Əməyin marjinal istehsalı	Fabrik xərcləri	İşçilərə çəkilən xərclər	Məcmu istehsal amilləri üzrə xərclər (fabrik xərcləri+işçilərə çəkilən xərclər)
0	0	-	30	0	30
1	50	50	30	10	40
2	90	40	30	20	50
3	120	30	30	30	60
4	140	20	30	40	70
5	150	10	30	50	80

Cədvəl 1. İstehsal funksiyası və məcmu xərclər: bulka müəssisəsi (mühazirədən)

İstehsal funksiyası cəlb olunan işçilərin sayı və istehsal olunan məhsulların miqdarı arasındakı əlaqəni göstərir. Burada cəlb olunan işçilərin sayı üfqi ox üzərində, istehsal olunan məhsulların

miqdarı isə şaquli ox üzərində göstərilir. İşçilərin sayı artdıqca istehsal funksiyası hamarlaşır ki, bu da azalan marjinal istehsalı əks etdirir.



Təsvir 2. Bulka müəssisəsinin istehsal funksiyası (mühazirədən)

Azalan marjinal istehsal — istehsal amilinin miqdarı artdıqca həmin istehsal amilinin marjinal istehsalının azalmasını əks etdirən xüsusiyyətdir. İşçilərin sayı artdıqca marjinal istehsal azalır: ikinci işçi 40 bulka, üçüncü işçi 30 bulka marjinal istehsala malik olur. İlk olaraq bir neçə işçi olduqda, onlar Helenin mətbəx avadanlıqlarından asanlıqla istifadə edirlər. İşçilərin sayı artdıqda, əlavə işçilər avadanlığı birlikdə istifadə etməli olurlar və məhdud şərtlər əsasında işləməli olurlar. Daha bir neçə işçi tutulduqda yeni işçilər az bulka istehsal edirlər.

İstehsal funksiyasının meyli hər bir əlavə əmək xərci üzrə Helenin bulka istehsalında olan dəyişikliyi göstərir. Yəni istehsal funksiyasının meyli işçinin marjinal məhsuldarlığını göstərir. İşçilərin sayı artdıqca marjinal istehsal azalır və istehsal funksiyası yastılaşır. Məcmu xərclər əyrisi ilə istehsal funksiyası bir medalın iki üzüdür: istehsal həcmi artdıqca istehsal funksiyası yastılaşdığı halda, məcmu xərclər əyrisi daha dik olur.

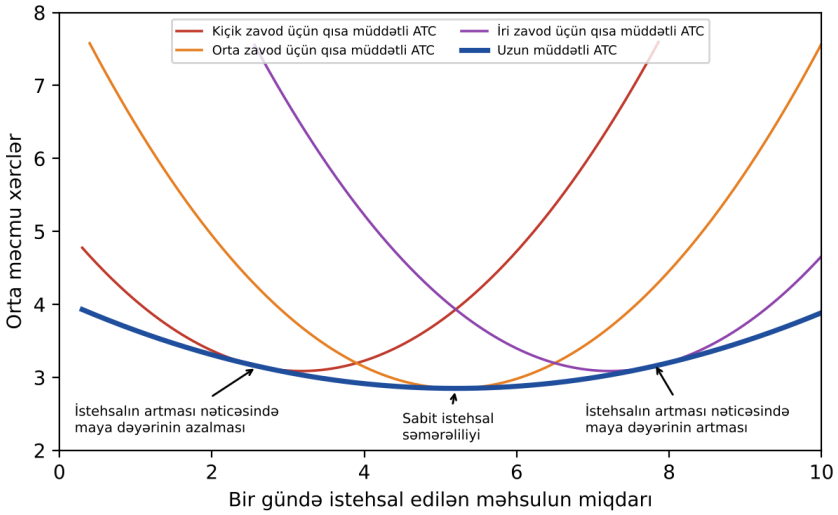
---

17. Firmanın orta məcmu xərclər (ATC) əyrisinin qısamüddətli və uzunmüddətli dövrdə fərqləndiyini qrafik üzərində göstərin və izah edin.

Cavab:

Bir çox firmalar üçün məcmu xərclərin dəyişməz və dəyişən xərclər arasında bölünməsi zaman müddətindən asılıdır. Məsələn, Ford Motor Şirkəti kimi avtomobil istehsalçısı yalnız bir neçə aylıq müddətdə öz avtomobil zavodlarının sayını və ya həcmini tənzimləyə bilmir. Onun əlavə avtomobil istehsal edə bilməsinin yeganə yolu artıq malik olduğu zavodlarına əlavə işçilər cəlb etməkdir. Bu səbəbdən bu zavodların xərcləri qısa müddət üçün dəyişməz xərclərdir. Bunun əksinə olaraq, bir neçə illik müddətdə Ford zavodların həcmini genişləndirə, yeni zavodlar tikə və ya köhnələrini bağlaya bilər. Bu halda zavodların xərci uzun müddət üçün dəyişən xərc hesab olunur.

Bir çox qərarlar qısa müddətdə dəyişməz, uzun müddətdə isə dəyişən olduğu üçün, firmanın uzun müddətli xərc əyriləri qısa müddətli xərc əyrilərindən fərqlənir. Təsvir 7-də kiçik, orta və iri zavod üçün üç qısa müddətli orta məcmu xərclər əyrisi və uzun müddətli orta məcmu xərclər əyrisi göstərilmişdir. Firma uzun müddətli əyri üzrə hərəkət etdikcə zavodun həcmini istehsal həcmi ilə uyğunlaşdırır.



Qısa və uzun müddətdə orta məcmu xərclər (Təsvir 7-nin sxematik təsviri)

Uzun müddətli orta məcmu xərclər əyrisi qısa müddətli orta məcmu xərclər əyrisi ilə müqayisədə daha dayaz U-formalıdır. Bundan əlavə, bütün qısa müddətli əyrilər uzun müddətli əyrilər üzərindən və ya onlardan yuxarıda yerləşir. Bu xüsusiyyətlərin səbəbi firmaların uzun müddətdə daha böyük elastikliyə malik olmasıdır. Uzun müddətdə firma hansı qısa müddətli əyridən istifadə etmək istədiyini seçir. Qısa müddətdə isə o, keçmişdə seçdiyi qısa müddətli əyridən istifadə etməlidir.

Nümunə: Ford istehsalı gündə 1 000 avtomobildən 1 200 avtomobilə qədər artırmaq istədikdə, qısa müddətdə onun malik olduğu orta həcmli zavodlarında daha çox işçi işə götürməkdən başqa seçimi yoxdur. Azalan marjinal istehsal səbəbindən bir avtomobil üçün orta məcmu xərclər 10 000 dollardan 12 000 dollara qədər artır. Uzun müddətdə isə Ford həm zavodlarının həcmini, həm də işçi qüvvəsini artıra bilər və orta məcmu xərclər 10 000 dollara qayıdar.

---

18. Firmanın orta xərcləri AC = 30 + 3Q. Məhsulun qiyməti 150 manatdan 90 manata düşərsə, firmanın buraxılış həcmi necə dəyişər?

Cavab:

Mühazirəyə görə orta məcmu xərclər ATC = TC/Q olduğundan məcmu xərclər TC = AC·Q-dur; marjinal xərclər isə əlavə istehsal vahidi nəticəsində məcmu xərclərdəki artımdır (MC = ΔTC/ΔQ). Firma istehsal və qiymətlə bağlı qərarı qəbul edərkən marjinal xərclərə baxır (mühazirədə qeyd olunur ki, marjinal xərclər anlayışı firmanın nə qədər məhsul istehsal edəcəyi barədə qərar qəbul edərkən faydalı olacaq). Rəqabətli bazarda firma buraxılış həcmini qiymət marjinal xərcə bərabər olana qədər artırır (P = MC).

Həll. TC = AC·Q = $30Q + 3Q^2$; MC = 30 + 6Q.

• P = 150 olduqda: 30 + 6Q = 150 → **Q = 20**.
• P = 90 olduqda: 30 + 6Q = 90 → **Q = 10**.

Nəticə: qiymət 150 manatdan 90 manata düşdükdə firmanın buraxılış həcmi 20 vahiddən 10 vahidə düşür, yəni 10 vahid (2 dəfə) azalır.

---

19. İstehsal xərclərinin istehsal olunan məhsulun miqdarından asılılığını göstərən cədvəli doldurun. (Verilənlər: Q = 2 üçün ATC = 36, AFC = 3, MC = 40; Q = 3 üçün AVC = 42,5.)

Cavab:

Düsturlar (mühazirədən): TC = FC + VC; ATC = TC/Q; AFC = FC/Q; AVC = VC/Q; ATC = AFC + AVC; MC = ΔTC/ΔQ. Dəyişməz xərclər istehsal həcmindən asılı olmadığı üçün bütün Q-lər üçün

eynidir.

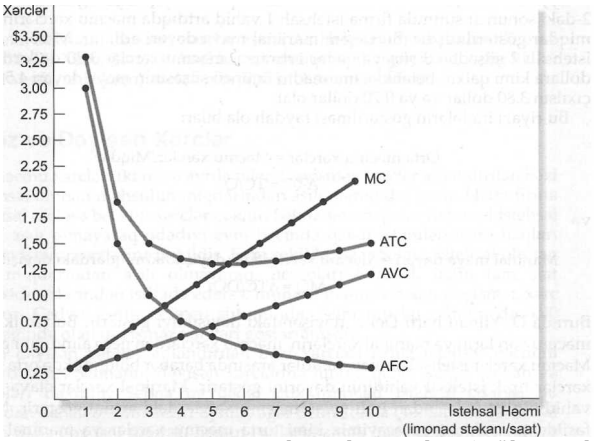
Q	TC	FC	VC	ATC	AFC	AVC	MC
1	32	6	26	32	6	26	26
2	72	6	66	36	3	33	40
3	133,5	6	127,5	44,5	2	42,5	61,5

Həll.
• Q = 2: AFC = FC/Q → FC = 3·2 = 6; TC = ATC·Q = 36·2 = 72; VC = TC − FC = 72 − 6 = 66; AVC = 66/2 = 33 (yoxlama: AFC + AVC = 3 + 33 = 36 = ATC).
• Q = 2 üçün MC = ΔTC/ΔQ = $TC_2 - TC_1 = 40 \rightarrow TC_1 = 72 - 40 = 32$. Q = 1: FC = 6; VC = 32 − 6 = 26; ATC = AVC + AFC = 32/1 = 32; AFC = 6/1 = 6; AVC = 26; MC = $TC_1 - TC_0 = 32 - 6 = 26$ (Q = 0 olduqda TC = FC = 6).
• Q = 3: AVC = 42,5 → VC = 42,5·3 = 127,5; TC = 6 + 127,5 = 133,5; ATC = 133,5/3 = 44,5; AFC = 6/3 = 2; MC = $TC_3 - TC_2 = 133,5 - 72 = 61,5$.

---

20. Marjinal xərclər (MC) ilə orta məcmu xərclər (ATC) arasındakı əlaqəni və əyrilərin kəsişdiyi nöqtənin iqtisadi mənasını qrafik təsvir əsasında izah edin.

Cavab:



Təsvir 5. Orta və marjinal xərclər əyriləri (mühazirədən)

Marjinal xərclər orta məcmu xərclərdən az olduqda orta məcmu xərclər aşağı düşür. Marjinal xərclər orta məcmu xərclərdən çox olduqda isə orta məcmu xərclər artır. Bu bütün firmalar üçün belədir. Analoji hal: orta məcmu xərclər sizin ümumi orta balınız kimidir, marjinal xərclər isə növbəti kursda aldığınız bala bənzəyir.

Marjinal xərclər əyrisi orta məcmu xərclər əyrisi ilə onun minimum səviyyəsində kəsişir. İstehsalın aşağı səviyyələrində marjinal xərclər orta məcmu xərclərdən aşağıdır və bu səbəbdən orta məcmu xərclər aşağı düşür. Lakin iki əyri kəsişdikdən sonra marjinal xərclər orta məcmu xərclərdən yüksək olur və orta məcmu xərclər bu istehsal səviyyəsində yüksəlməyə başlayır. Bunun nəticəsi olaraq, bu kəsişmə nöqtəsi orta məcmu xərclərin minimum nöqtəsidir.

İqtisadi mənası. U-formalı əyrinin ən aşağı nöqtəsi orta məcmu xərcləri minimallaşdıran miqdarda yerləşir. Bu miqdar firmanın **səmərəlilik həddi** adlanır — orta məcmu xərcləri minimallaşdıran istehsal həcmidir. Susuz Selma üçün səmərəlilik həddi 5 və ya 6 stəkan limonaddır; əgər o, bu miqdardan az və ya çox istehsal edərsə, onun orta məcmu xərcləri minimum 1.30 dollardan yüksək olur. Orta məcmu xərclərin bu minimum nöqtəsi rəqabət aparan firmaların təhlilində əsas rol oynayır.

---

21. Firmanın orta gəliri AR = 20 − (1/3)Q, orta xərc funksiyası isə ATC = 5 + (1/6)Q olarsa, firmanın mənfəətini hesablayın.

Cavab:

Mühazirəyə görə mənfəət firmanın məcmu gəliri ilə onun məcmu xərclərinin fərqidir: **Mənfəət = Məcmu gəlir − Məcmu xərclər**. Məcmu gəlir firmanın istehsal etdiyi məhsulların həcmi ilə həmin məhsulların satıldığı qiymətin hasilinə bərabərdir (TR = P·Q = AR·Q). Məcmu xərclər isə ATC = TC/Q düsturundan alınır (TC = ATC·Q). İqtisadçılar firmanın məqsədinin mənfəəti artırmaq olduğunu fərz edirlər.

Həll.

TR = AR·Q = $20Q - Q^2/3$; TC = ATC·Q = $5Q + Q^2/6$.

Mənfəət = TR − TC = $15Q - Q^2/2$.

Mənfəətin maksimum olduğu həcm: MR = $20 - 2Q/3$, MC = $5 + Q/3$ (MC = ΔTC/ΔQ); MR = MC → $20 - 2Q/3 = 5 + Q/3$ → 15 = Q → **Q = 15**.

Q = 15 olduqda: qiymət P = AR = $20 - 15/3 = 15$; TR = 15·15 = 225; ATC = $5 + 15/6 = 7{,}5$; TC = 7,5·15 = 112,5.

Mənfəət = 225 − 112,5 = 112,5 (yoxlama: $15\cdot15 - 15^2/2 = 225 - 112{,}5 = 112{,}5$).

Mikroiqtisadiyyat — Mövzu 4. Rəqabətli bazarda firmalar

Sual 22–30 · Cavablar mühazirə mətnindəki cümlələrlə hazırlanıb. Mavi çərçivədəki hesablamalar yalnız 23 və 30-cu məsələlərdə verilənlərə mühazirə qaydasının tətbiqidir.

Sual 22
Təkmil rəqabətli bazarda fəaliyyət göstərən firmanın mənfəətinin maksimumlaşdırılmasını və zərərlərin minimumlaşdırılmasını təmin edən istehsal həcmini qrafik üzərində izah edin.

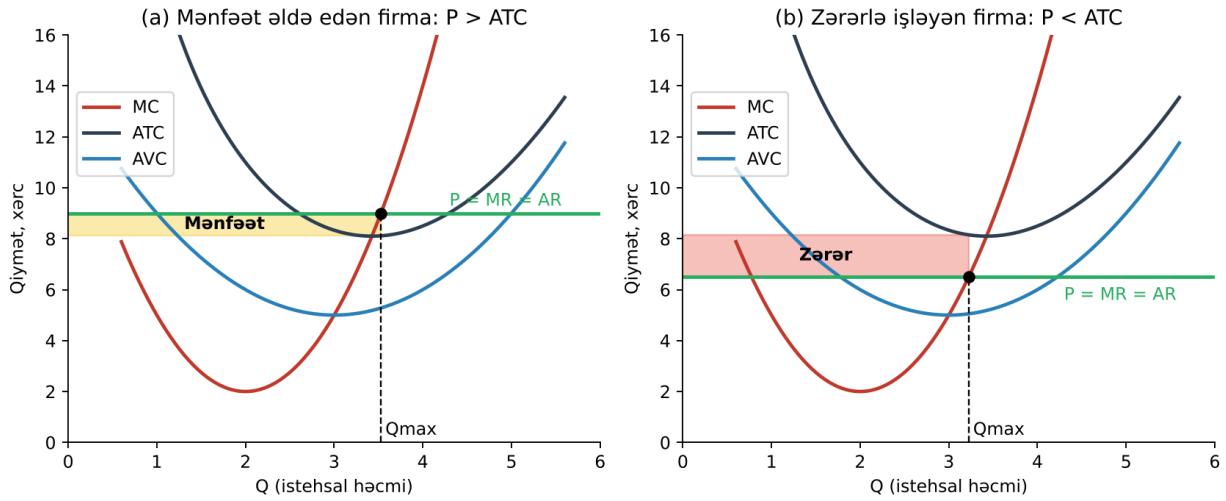
Cavab:

Rəqabətli firmanın məqsədi mənfəətin, yəni məcmu gəlirlərlə məcmu xərclərin fərqinin maksimallaşdırılmasıdır. Bu təsvirdə marjinal xərclər əyrisi (MC), orta məcmu xərclər əyrisi (ATC) və orta dəyişən xərclər əyrisi (AVC) göstərilir. Eyni zamanda bazar qiyməti (P), ona bərabər olan marjinal gəlir (MR) və orta gəlir (AR) göstərilir.

Q1 miqdarında, marjinal gəlir MR1, marjinal xərclərdən MC1 daha çox olduğu üçün, istehsal həcminin artırılması mənfəəti artırır. Q2 miqdarında, marjinal xərclər MC2 marjinal gəlirdən MR2 daha çox olduğu üçün, istehsal həcminin azaldılması mənfəəti artırır. Mənfəəti maksimum edən miqdar QMAX üfqi qiymət xətti ilə marjinal xərclər əyrisinin kəsişdiyi nöqtədədir.

Bu təhlil mənfəətin maksimallaşdırılmasının ümumi qaydasını göstərir: mənfəəti maksimallaşdıran istehsal həcmində, marjinal gəlir və marjinal xərclər bir-birinə bərabər olur.

Təsvirin (a) hissəsində mənfəət əldə edən firma göstərilir. Təsvirin (b) hissəsində zərərlə (mənfi mənfəət) işləyən firma göstərilir. Bu halda, mənfəətin maksimallaşdırılması, zərərlərin minimallaşdırılması deməkdir. Bu isə, yenə də qiymətin marjinal xərclərə bərabər olduğu nöqtədə baş verir. Rənglənmiş düzbucaqlıya diqqət yetirin. Düzbucaqlının hündürlüyü ATC − P və uzunluğu Q-yə bərabərdir. Sahə (ATC − P) x Q-yə, yəni firmanın zərərinə bərabərdir.



Sual 23
Təkmil rəqabətli bazarda firmanın gəlirlərini izah edin və məsələni həll edin. Firma ofis üçün mebel istehsal edir. Bazardakı mövqeyindən asılı olaraq əmtəələrin həcmini və qiymətini müəyyən edin. MR=4000−80Q; TR=4000Q−40Q²; MC=400+40Q. Burada Q istehsalın həcmidir. Əgər firma təkmil rəqabət bazarında fəaliyyət göstərərsə, istehsal həcmi necə dəyişəcək?

Cavab:

Məcmu gəlir, qiymətlə miqdarın hasilinə bərabərdir (P x Q), orta gəlir isə məcmu gəlirlə (P x Q) miqdarın (Q) nisbətinə bərabərdir. Buna görə də, bütün firmalar üçün, orta gəlir satılan əmtəənin satış qiymətinə bərabərdir. Rəqabətli firmalar üçün, marjinal gəlir, əmtəənin satış qiymətinə bərabərdir.

Bunun əksinə olaraq, əgər firma satdığı əmtəələrin bazar qiymətinə təsir edə bilərsə, onun bazar gücünə sahib olduğu deyilir. Məsələdə MR = 4000 − 80Q qiymətə (P = 4000 − 40Q) bərabər deyil, yəni firma istehsal həcmini dəyişdikdə qiymət də dəyişir — firma bazar gücünə sahibdir.

Mənfəətin maksimallaşdırılmasının ümumi qaydası: mənfəəti maksimallaşdıran istehsal həcmində, marjinal gəlir və marjinal xərclər bir-birinə bərabər olur.

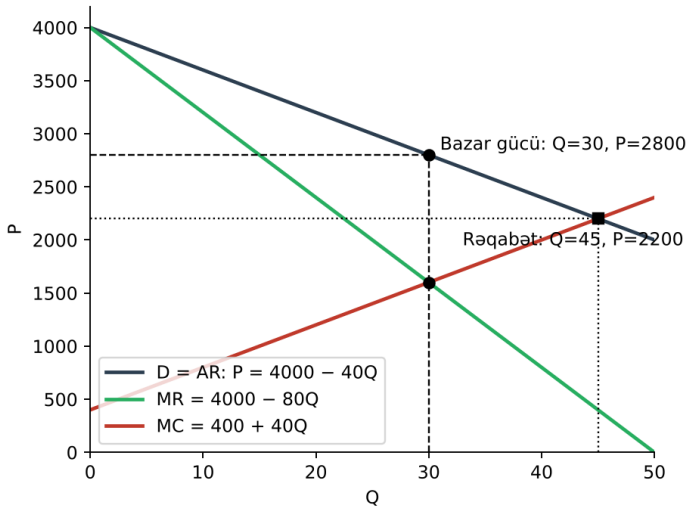
Təkmil rəqabətdə isə rəqabətli firma qiymətlə razılaşan olduğu üçün, onun marjinal gəliri məhsulun bazar qiymətinə bərabərdir. Firma istehsal etmək qərarı verirsə, marjinal xərclərin əmtəənin qiymətinə bərabər olduğu miqdarda istehsal edəcəkdir.

Hesablama (qaydanın tətbiqi):

1) Bazar gücü olduqda (MR = MC): 4000 − 80Q = 400 + 40Q → 3600 = 120Q → **Q = 30**. Qiymət P = TR/Q = 4000 − 40·30 = **2800**.

2) Təkmil rəqabətdə (P = MC): 4000 − 40Q = 400 + 40Q → 3600 = 80Q → **Q = 45**, P = 4000 − 40·45 = **2200**.

Nəticə: təkmil rəqabət bazarında istehsal həcmi 30-dan 45-ə qədər, yəni 15 vahid artacaq, qiymət isə 2800-dən 2200-ə enəcək.



Sual 24
Təkmil rəqabətli bazarda istənilən firmanın mənfəətini maksimallaşdıran istehsal həcminin neçə müəyyən edildiyini qrafik üzərində göstərin və mənfəətin hesablanması qaydasını nümunə əsasında izah edin.

Cavab:

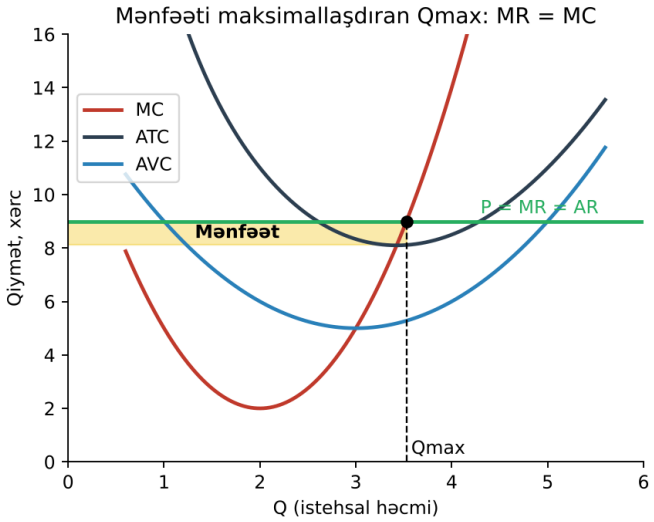
İstənilən qiymət səviyyəsində, rəqabətli firmanın mənfəətini maksimallaşdıran istehsal həcmi, qiymət və marjinal xərclər əyrilərinin kəsişdiyi nöqtə ilə müəyyən olunur. Mənfəəti maksimum edən miqdar QMAX üfqi qiymət xətti ilə marjinal xərclər əyrisinin kəsişdiyi nöqtədədir.

Marjinal gəlirin marjinal xərclərdən artıq olduğu halda, firma istehsal həcmini artıraraq mənfəəti artıra bilər. Əgər marjinal gəlir marjinal xərclərdən azdırsa, firma istehsal həcmini azaltmaqla mənfəəti artıra bilər. Mənfəəti maksimallaşdıran istehsal həcmində, marjinal gəlir və marjinal xərclər bir-birinə bərabər olur.

Mənfəətin hesablanması: Mənfəət məcmu gəlirlə (TR) məcmu xərclərin (TC) fərqinə bərabərdir: Mənfəət = TR − TC. Diqqət edin ki, TR/Q orta gəlirə, orta gəlir isə P-yə və TC/Q orta məcmu xərclərə (ATC) bərabərdir. Buna görə də, Mənfəət = (P − ATC) x Q.

Düzbucaqlının hündürlüyü qiymətlə orta məcmu xərclərin (P − ATC) fərqinə bərabərdir. Düzbucaqlının uzunluğu isə istehsal həcminə (Q) bərabərdir. Buna görə də, düzbucaqlının sahəsi (P − ATC) x Q-yə, bu isə firmanın mənfəətinə bərabərdir.

Nümunə (Smit Ailəsinin Süd Məhsulları Fermasının): Mənfəət məcmu gəlirdən məcmu xərcləri çıxmaqla hesablanır. Əgər ferma heç bir şey istehsal etməzsə, onun 3 dollar zərəri olacaqdır. Əgər ferma 1 qallon istehsal edərsə, onun 1 dollar mənfəəti olacaq. Əgər ferma 2 qallon istehsal edərsə, onun 4 dollar mənfəəti olacaq. Bu misalda, mənfəət 4 və ya 5 qallon istehsal həcmində maksimal məbləğə, yəni 7 dollara çatır. Altıncı qallonun marjinal gəliri 6 dollar, marjinal xərcləri isə 7 dollardır, buna görə də mənfəət 1 dollar azalır. Buna görə də, Smit Ailəsi 5 qallondan artıq istehsal etməyəcəkdir.



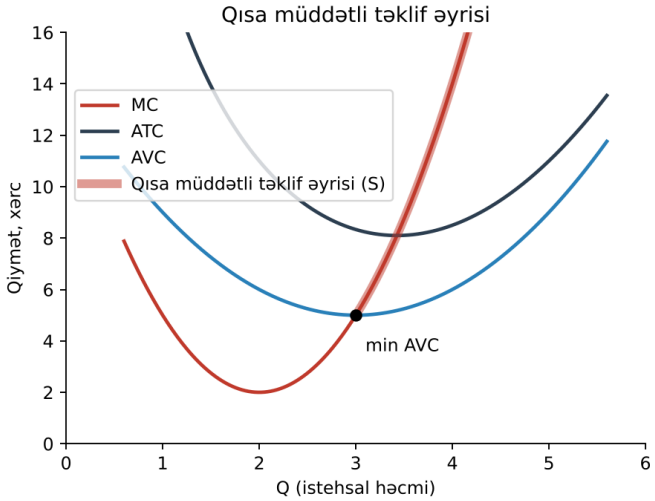
Sual 25
Təkmil rəqabətli bazarda fəaliyyət göstərən firmanın qısamüddətli dövrlərdəki təklif əyrisinin qrafik təsvirini verin və izah edin.

Cavab:

Firmanın marjinal xərclər əyrisi hər hansı bir qiymət səviyyəsində firmanın təklif etmək istədiyi miqdarı müəyyən etdiyi üçün, mahiyyət etibarı ilə, marjinal xərclər əyrisi firmanın təklif əyrisidir.

Əgər firma istehsal etmək qərarı verirsə, marjinal xərclərin əmtəənin qiymətinə bərabər olduğu miqdarda istehsal edəcəkdir. Lakin, əgər bu miqdarda, qiymət orta dəyişən xərclərdən aşağıdırsa, firma fəaliyyətini dayandırıb heç bir şey istehsal etməyəcəkdir.

Rəqabətli firmanın qısa müddətli təklif əyrisi, onun marjinal xərclər əyrisinin, orta dəyişən xərclər əyrisindən yuxarıda qalan hissəsinə bərabərdir.



Sual 26
Təkmil rəqabətli bazarda fəaliyyət göstərən firmanın məcmu gəlirinin (TR), orta gəlirinin (AR) və marjinal gəlirinin (MR) necə müəyyən edilməsini izah edin.

Cavab:

Məcmu gəlir. Smit Ferması Q miqdarda süd istehsal edir və P bazar qiymətində satır. Fermanın məcmu gəliri P x Q olacaqdır. Məsələn, əgər bir qallon südün qiyməti 6 dollar olarsa və firma 1 000 qallon satarsa, məcmu gəlir 6 000 dollar olacaqdır. Südün bazar qiyməti Smit Fermasının istehsal etdiyi və satdığı südün miqdarından asılı deyil. Nəticə olaraq, məcmu gəlir, istehsal həcmi ilə mütənasibdir.

Orta gəlir. Orta gəlir - məcmu gəlirlə məcmu satış həcminin nisbətidir. AR = TR : Q = (P x Q) : Q = P. Orta gəlir firmanın hər bir səciyyəvi əmtəədən nə qədər gəlir əldə etdiyini göstərir. Bu nəticə sadəcə rəqabətli firmalar üçün deyil, ümumiyyətlə bütün digər firmalar üçün də doğrudur. Buna görə də, bütün firmalar üçün, orta gəlir satılan əmtəənin satış qiymətinə bərabərdir.

Marjinal gəlir. Marjinal gəlir - bir vahid əlavə satış nəticəsində məcmu gəlirdəki dəyişməsidir. MR = ΔTR/ΔQ. Marjinal gəlir, hər bir əlavə satılan məhsulun ümumi gəliri nə qədər artırdığını göstərir. Bu nəticə yalnız rəqabətli firmalar üçün doğrudur. Məcmu gəlir P x Q-yə bərabərdir. P isə rəqabətli firma üçün sabitdir. Buna görə də, Q bir ədəd artdıqda, məcmu gəlir P dollar artır. Rəqabətli firmalar üçün, marjinal gəlir, əmtəənin satış qiymətinə bərabərdir.

Yadda saxlayın ki, rəqabətli firma üçün qiymət həm orta gəlirə (AR), həm də marjinal gəlirə (MR) bərabərdir.

Sual 27
Təkmil rəqabətli bazarda uzunmüddətli dövrdə bazara sərbəst daxil olma və tərk etmə halında bazar təklifini izah edin.

Cavab:

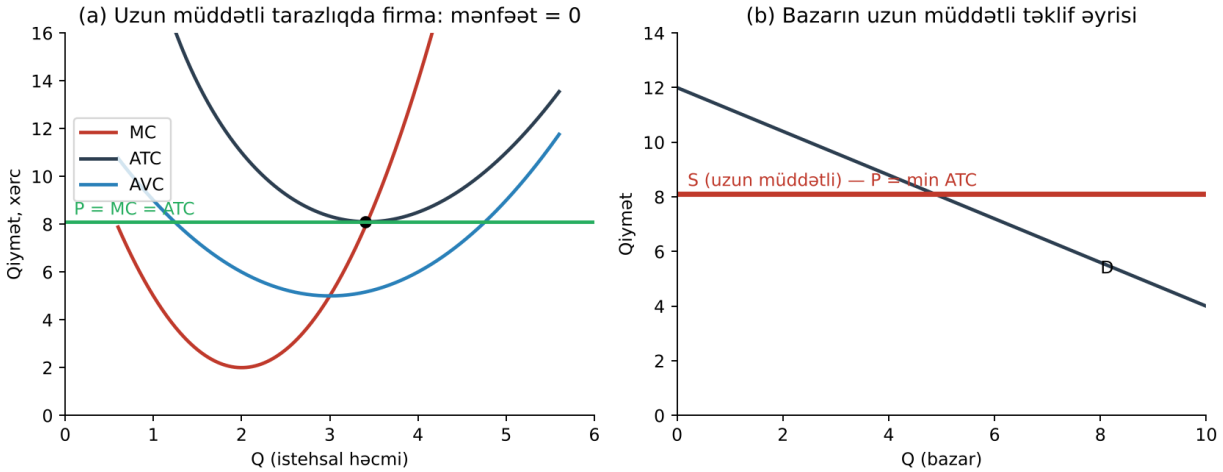
Mükəmməl rəqabətli bazarlara xas olan üçüncü şərt: firmalar sərbəst olaraq bazara daxil ola və ya bazarı tərk edə bilərlər. İndi isə biz, firmaların bazara daxil ola və bazarı tərk edə bildikləri hala nəzər yetirəcəyik. Təsəvvür edin ki, hər kəsin eyni cür istehsal texnologiyasına və istehsal faktorlarını əldə etmək üçün eyni bazarlara əli çatır. Buna görə də, bütün firmaların eyni xərc əyriləri vardır.

Əgər bazarda olan firma mənfəətlidirsə, yeni firmaların bazara daxil olmaq stimulu olacaqdır. Bu cür daxil olma, bazardakı firmaların sayını və bazardakı məcmu təklifi artıracaqdır. Bu isə, qiymətlərin və mənfəətin azalmasına səbəb olacaqdır. Əksinə, əgər bazarda olan firmalar zərərlə işləyirlərsə, bəzi firmalar bazarı tərk edəcəkdir. Bunun nəticəsində firmaların sayı və məcmu təklif azalacaq və daha sonra qiymətlər və mənfəət artacaqdır. Bu cür daxilolma və tərk etmə prosesi nəticəsində, bazarda yalnız iqtisadi mənfəəti sıfıra bərabər olan firmalar qalacaqdır.

Firmanın mənfəətini belə ifadə edə bilərik: Mənfəət = (P − ATC) x Q. Bu bərabərliyə görə, firmanın mənfəəti yalnız və yalnız əmtəənin qiymətinin bu əmtəəni istehsal etmənin orta məcmu xərclərinə bərabər olduğu halda sıfıra bərabər olacaqdır. Əgər qiymət orta məcmu xərclərdən çox olarsa, mənfəət müsbət olacaqdır və firmaları bazara daxil olmağa təşviq edəcəkdir. Əgər qiymət orta məcmu xərclərdən az olarsa, mənfəət mənfi olacaq və bəzi firmalar bazarı tərk edəcək. Bazara daxil olma və bazarı tərk etmə prosesi yalnız qiymətin orta məcmu xərclərə bərabər olduğu halda dayanacaqdır.

Beləliklə, sərbəst daxilolma və tərk etmə şərti ilə fəaliyyət göstərən rəqabətli bazarda uzun müddətli tarazlıq halında bütün firmalar səmərəlilik həddində fəaliyyət göstərməlidir.

Sərbəst daxilolma və tərk etmə şərti ilə fəaliyyət göstərən bazarda, sıfır mənfəəti təmin edən yalnız bir qiymət vardır. Bu qiymət orta məcmu xərclərə bərabərdir. Bunun nəticəsində, təsvirin (b) hissəsində göstərildiyi kimi, uzun müddətli bazar təklif əyrisi bu qiymət səviyyəsində üfqi olmalıdır. Bu səviyyədən yüksək olan hər hansı qiymətdə firmaların mənfəəti müsbət olacaqdır. Bu isə, yeni firmaların daxil olmasına və məcmu təklifin artmasına səbəb olacaqdır. Bu səviyyədən aşağı olan istənilən qiymətdə isə, firmalar zərərlə fəaliyyət göstərəcək və bəzi firmaların bazarı tərk etməsinə və məcmu təklifin azalmasına səbəb olacaqdır.



Sual 28
Təkmil rəqabətli bazarda hansı şərtlər mövcud olduqda, firmanın müvəqqəti bağlanmaq qərarına gəldiyini qrafik üzərində göstərin və şərh edin.

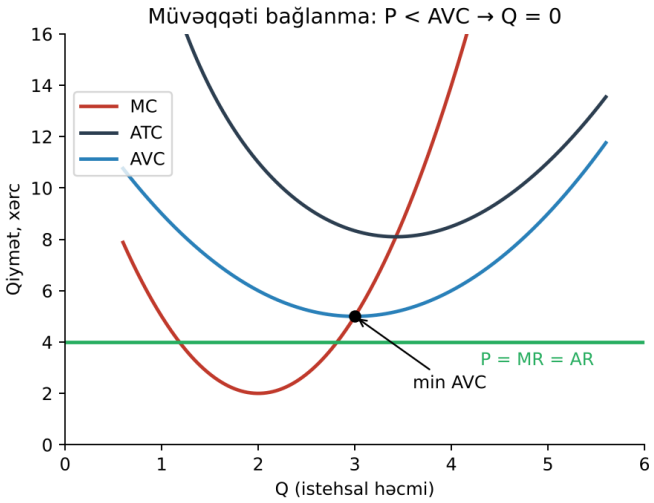
Cavab:

Burada biz firmanın müvəqqəti olaraq bağlanmaq qərarı ilə, tamamilə bazarı tərk etmək qərarını fərqləndirməliyik. Müvəqqəti olaraq fəaliyyəti dayandırma, bazar şərtlərinə cavab olaraq müəyyən müddət ərzində heç bir şey istehsal etməmək haqqında qısa müddətli qərardır. Qısa və uzun müddətli qərarların fərqlənməsinin səbəbi, əksəriyyət firmaların qısa müddət ərzində dəyişməz xərclərindən qaça bilməmələridir. Yəni, əgər firma müvəqqəti olaraq istehsalı dayandırsa da, dəyişməz xərclərini ödəməlidir.

Əgər firma fəaliyyətini dayandırırsa, satışdan əldə edəcəyi gəlirləri tamamilə itirəcəkdir. Eyni zamanda, dəyişən xərclərə də qənaət olunacaqdır (lakin, dəyişməz xərclər hələ də ödənilməlidir). Beləliklə, əgər firmanın fəaliyyəti nəticəsində əldə edəcəyi gəlirlər, onun dəyişən xərclərindən az olarsa, firma fəaliyyətini dayandıracaqdır.

Əgər TR ilə məcmu gəlirləri və VC ilə dəyişən xərcləri ifadə etsək, firmanın bağlanmaq qərarını belə ifadə etmək olar: Əgər TR < VC olarsa, onda fəaliyyətini dayandırır. Bu bərabərsizliyin hər iki tərəfini Q-yə bölsək, Əgər TR/Q < VC/Q olarsa, onda fəaliyyətini dayandırır. Məcmu gəlirlə miqdarın nisbəti (TR/Q) orta gəlirə bərabərdir. Daha əvvəl müzakirə etdiyimiz kimi, istənilən firma üçün orta gəlir sadəcə olaraq firmanın satdığı əmtəələrin qiymətinə bərabərdir. Buna bənzər olaraq, VC/Q orta dəyişən xərclərə (AVC) bərabərdir. Bunları nəzərə alaraq, fəaliyyəti dayandırmaq qərarını belə ifadə etmək olar: **Əgər P < AVC olarsa, onda fəaliyyətini dayandırır.**

Yəni, əgər firmanın orta dəyişən xərcləri əmtəənin qiymətindən çox olarsa, onda firma fəaliyyətini dayandırmaq qərarı verəcəkdir. Bu şərt intuitivdir: İstehsal etmək qərarı verərkən, firma bir vahid əmtəədən əldə edəcəyi gəliri, bu əmtəəni əldə etmək üçün xərcləməli olacağı orta dəyişən xərclərlə müqayisə edir. Əgər qiymət orta dəyişən xərclərdən çox deyilsə, fəaliyyətin dayandırılması firmanın zərərini azaldacaqdır. Gələcək şərtlərin dəyişməsi nəticəsində, qiymət orta xərclərdən artıq olarsa, firma fəaliyyətini yenidən davam etdirə bilər.



Sual 29
Təkmil rəqabətli bazarda hansı şərtlər mövcud olduqda, firmanın bazarı tərk etmək qərarına gəldiyini qrafik üzərində göstərin və şərh edin.

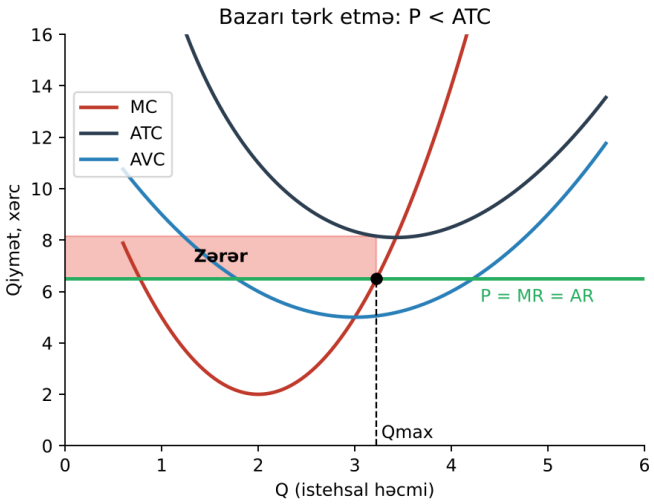
Cavab:

Bazarı tərk etmə uzun müddətli qərardır. Firmanın uzun müddətdə bazarı tərk etmək qərarı onun bağlanmaq qərarına bənzərdir. Əgər firma tərk etmək qərarı verərsə, satışdan əldə olunan bütün gəlirləri itirsə də, bu halda həm dəyişməz, həm də dəyişən xərclərə qənaət olunacaqdır. Beləliklə, əgər məcmu gəlirlər məcmu xərclərdən az olarsa, firma bazarı tərk etmək qərarı verir.

Əgər TR ilə məcmu gəlirləri və TC ilə məcmu xərcləri ifadə etsək, bazarı tərk etmək şərtini belə ifadə edə bilərik: Əgər TR < TC olarsa, onda bazarı tərk et. Bu bərabərsizliyin hər iki tərəfini Q-yə bölsək, Əgər TR/Q < TC/Q olarsa, onda bazarı tərk et. TR/Q-in orta gəlirə, orta gəlirin isə qiymətə bərabər olduğunu və TC/Q-in orta məcmu xərclərə (ATC) bərabər olduğunu nəzərə alsaq, firmanın bazarı tərk etmə şərti belə olar: **Əgər P < ATC olarsa, onda bazarı tərk et.**

Deməli, əgər əmtəənin qiyməti orta məcmu xərclərdən az olarsa, firma tərk etmək qərarı verir. Buna paralel təhlil bazara yeni bir firmanın daxil olması qərarına da tətbiq oluna bilər. Daxil olma o zaman mənfəətlidir ki, əmtəənin qiyməti, istehsalın orta məcmu xərclərindən çox olsun. Beləliklə, daxilolma şərti belə yazıla bilər: Əgər P > ATC olarsa, onda bazara daxil ol. Bu şərt tərk etmə şərtinin tam əksidir.

Təsvirdə zərərlə (mənfi mənfəət) işləyən firma göstərilir. Bu halda, mənfəətin maksimallaşdırılması, zərərlərin minimallaşdırılması deməkdir. Bu isə, yenə də qiymətin marjinal xərclərə bərabər olduğu nöqtədə baş verir. Rənglənmiş düzbucaqlının hündürlüyü ATC − P və uzunluğu Q-yə bərabərdir. Sahə (ATC − P) x Q-yə, yəni firmanın zərərinə bərabərdir. Bu halda, firma orta məcmu xərclərini qarşılayacaq qədər gəlir əldə etmədiyi üçün bazarı tərk etmək qərarı verir.



Sual 30
Təkmil rəqabətli sahədə tələb və təklif funksiyaları verilmişdir: Qd = 164 − 4P və Qs = 8 + 8P.
Geyim firmasının məcmu xərclər funksiyası TC = 90 + q² − 10q olduqda, firma buraxlışı optimallaşdırarsa, mənfəəti (itgiləri) hansı səviyyədə olar?

Cavab:

Rəqabətli bazarda alıcılar və satıcılar bazarın müəyyən etdiyi qiyməti qəbul etməlidirlər və buna görə də onlar "qiymətlə razılaşan" adlandırılırlar. Hər bir alıcı və satıcı bazar qiymətini olduğu kimi qəbul edir. Deməli, firma üçün qiyməti bazarın tələb və təklifi müəyyən edir.

Rəqabətli firma qiymətlə razılaşan olduğu üçün, onun marjinal gəliri məhsulun bazar qiymətinə bərabərdir. Mənfəəti maksimallaşdıran istehsal həcmində, marjinal gəlir və marjinal xərclər bir-birinə bərabər olur. İstənilən qiymət səviyyəsində, rəqabətli firmanın mənfəətini maksimallaşdıran istehsal həcmi, qiymət və marjinal xərclər əyrilərinin kəsişdiyi nöqtə ilə müəyyən olunur.

Mənfəət məcmu gəlirlərlə (TR) məcmu xərclərin (TC) fərqinə bərabərdir: Mənfəət = TR − TC. Mənfəət = (P − ATC) x Q.

Hesablama (qaydanın tətbiqi):

1) Bazar qiyməti: Qd = Qs → 164 − 4P = 8 + 8P → 156 = 12P → **P = 13** (bazar həcmi Q = 164 − 4·13 = 112).

2) Firmanın marjinal xərci: TC = 90 + q^2 − 10q → MC = 2q − 10. Marjinal gəlir MR = P = 13.

3) Optimal buraxılış (MR = MC): 13 = 2q − 10 → **q = 11,5**.

4) Mənfəət (TR − TC): TR = 13 · 11,5 = 149,5; TC = 90 + $11,5^2$ − 10·11,5 = 90 + 132,25 − 115 = 107,25. Mənfəət = 149,5 − 107,25 = **42,25**.

Yoxlama: ATC = 107,25 / 11,5 ≈ 9,33; (P − ATC) x q = (13 − 9,33) x 11,5 ≈ 42,25.

Cavab: firma optimal buraxılışda (q = 11,5) 42,25 pul vahidi məbləğində mənfəət əldə edir (itgi yoxdur, çünki P > ATC).

Sual 31. İnhisar bazarının iqtisadi məzmununu və onun yaranma səbəblərini izah edin. Fikrinizi nümunələrlə əsaslandırın.

Cavab: İnhisar - yaxın əvəzediciləri olmayan əmtəənin yeganə satıcısı olan firmadır. Əgər firma istehsal etdiyi əmtəənin yeganə satıcısıdırsa və onun istehsal etdiyi məhsulun yaxın əvəzediciləri yoxdursa, onda bu firmanın inhisarçı firma deyilir. Rəqabət aparan firma qiymətlə razılaşır, inhisarçı firma isə qiyməti təyin edir. İnhisarçı firmanın bazarda məhsul vahidi üçün təyin etdiyi qiymət əmtəənin son vahidinin istehsal xərcindən daha yüksək olur.

İnhisarın yaranmasının əsas səbəbi bazara daxil olmanın qarşısını alan maneələrin olmasıdır. Bazara daxil olmanın qarşısını alan maneələr üç əsas səbəbdən yaranır:

- Mühüm sərvət yalnız bir firmaya məxsus olduqda.
- Dövlət hər hansı bir firmaya bəzi əmtəə və xidmətləri istehsal etmək üçün müstəsna hüquq verdikdə.
- İstehsal xərcləri, bazarda bir istehsalçı olduğu halda, çoxlu sayda istehsalçı olduğu hala nisbətən aşağı olduqda.

1) Sərvətlər üzərində inhisar

İnhisarın yaranmasının ən sadə yolu hər hansı bir firmanın mühüm sərvətin yeganə sahibi olmasıdır. Əgər şəhərdə ancaq bir su quyusu varsa və suyu başqa bir yerdən əldə etmək mümkün deyilsə, onda bu quyunun sahibi şəhərin su bazarında inhisarçı firmadır. Nümunə: Mühüm sərvətə sahib olmaq nəticəsində yaranan inhisarın klassik nümunəsi Cənubi Afrika brilyant istehsalçısı DeBeers şirkətidir. DeBeers şirkəti dünyada brilyant istehsalının təxminən 80 faizinə nəzarət edir.

2) Dövlət tərəfindən yaradılan inhisarlar

Bir çox hallarda, inhisarın yaranmasına səbəb dövlətin bəzi əmtəə və xidmətləri satmaq üçün müstəsna hüququ bir şəxsə və ya bir firmaya verməsi olur. Patent və müəllif hüquqları haqqında qanunlar dövlətin inhisar yaratmaqla ictimai maraqlar uğrunda necə xidmət etdiyini sübut edən iki mühüm misaldır. Əgər dövlət yeni dərmanın tam orijinal olduğunu hesab edərsə, onda dərman istehsalçısına patent verərək 20 il müddətində həmin dərmanı istehsal edib satmaq sahəsində müstəsna hüquqlarının olmasını təsdiq edir. Nümunə: “Microsoft” şirkəti Windows sisteminin istehsalına başlayanda, dövlətə ərizə ilə müraciət edərək müəlliflik hüququ almışdı. Bu müəlliflik hüququ “Microsoft” şirkətinə Windows əməliyyat sisteminin nüsxələrini hazırlayıb satmaq hüququ verir.

3) Təbii inhisarlar

Bir firma mal və xidmətləri bazarda iki və daha çox firmanın fəaliyyət göstərdiyi halla müqayisədə daha az xərclərlə istehsal etdikdə təbii inhisar meydana çıxır. Təbii inhisara misal olaraq su paylayıcı şəbəkə firmasını göstərmək olar. Əgər şəhərdə su paylama sahəsində iki və ya daha çox şirkət rəqabət aparmış olarsa, onların hər ikisi boru şəbəkəsi tikmək üçün xərc çəkməli olardı.

Sual 32. Təbii inhisarın məzmununu və onun yaranmasının səbəblərini izah edin.

Cavab: Təbii inhisar - bir firma mal və xidmətləri bazarda iki və daha çox firmanın fəaliyyət göstərdiyi halla müqayisədə daha az xərclərlə istehsal etdikdə meydana çıxır. Əgər bir firma bütün bazarı, iki və daha çox firma olduğu haldakına nisbətən daha aşağı xərclərlə mal və xidmətlərlə təmin edə bilərsə onda belə sənaye sahəsinə təbii inhisar deyilir.

Yaranma səbəbi

Təbii inhisar müəyyən istehsal səviyyəsində istehsalın artması nəticəsində maya dəyərinin azalması halında meydana çıxır. Firmanın orta məcmu xərcləri istehsalın həcmindən asılı olaraq davamlı şəkildə azalırsa, belə firmaya təbii inhisar deyilir. Bu halda, tək bir firma bütün istehsal həcmlərində ən aşağı orta xərclərə malikdir. Belə ki, istehsalın hər hansı bir səviyyəsində daha çox firmanın olması bir firmaya düşən istehsalın həcminin az olmasına və deməli orta məcmu xərclərin yüksək olmasına gətirib çıxarır. Bu şəraitdə istehsal bir neçə firma arasında bölünən zaman hər bir firma az əmtəə istehsal edir və deməli orta məcmu xərclər artır.

Nümunələr

Təbii inhisara misal olaraq su paylayıcı şəbəkə firmasını göstərmək olar. Şəhər sakinlərini su ilə təmin etmək üçün, bu firma şəhər daxilində boru şəbəkəsi tikməlidir. Əgər şəhərdə su paylama sahəsində iki və ya daha çox şirkət rəqabət aparmış olarsa, onların hər ikisi boru şəbəkəsi tikmək üçün xərc çəkməli olardı. Beləliklə, sakinlərin su ilə təchizatının orta məcmu xərci şəhərin bütövlükdə su bazarında yalnız bir firmanın xidmət göstərdiyi halda az olur.

Digər misal çay üzərindən salınan körpüdür. Körpü tikmək üçün müəyyən dəyişməz xərclər tələb olunduğu və körpüdən istifadənin marjinal xərci cüzi olduğu üçün, körpüdən istifadə edənlərin sayı artdıqca bir istifadəçiyə düşən orta məcmu xərclər aşağı düşür. Beləliklə, körpünün təbii inhisar olduğunu deyə bilərik.

Təbii inhisarın xüsusiyyətləri

Əgər firma təbii inhisardırsa, onda yeni firmaların bazara daxil olub onun inhisarçı nüfuzunu azaltmaq təhlükəsi elə də böyük deyil. Təbii inhisarın olduğu bazara girmək cəlbedici deyil. Belə bazara girmək barədə düşünən firmalar gec-tez bazara girməklə onun yalnız kiçik bir hissəsini tuta biləcəklərini və nəticədə hər bir firmanın orta xərclərinin artacağını başa düşürlər. Bəzi hallarda bazarın həcmi sənayenin bu sahəsinin təbii inhisar olub-olmadığını müəyyən etməyin əsas meyarıdır. Beləliklə, bazar böyüdükcə təbii inhisar bazarı tədricən rəqabətli bazara çevrilə bilər.

Sual 33. Cəmiyyətin maddi rifahı baxımından iki firmanın birləşməsinin “lehinə” və “əleyhinə” gətirilən arqumentləri sadalayın və onların hər birini xarakterizə edin.

Cavab: Dövlətə özəl firmaların fəaliyyətinə təsir etmək imkanı verən anti-inhisar qanunları, yəni firmaların inhisarçı nüfuzunu azaltmağa imkan verən hüquqi aktlar və qanunlar toplusu iki firmanın birləşməsinə də nəzarət edir. Anti-inhisar qanunlarının həm faydası, həm də ziyanı var.

Birləşmənin “əleyhinə” arqument: rəqabətin azalması və bazar gücünün artması

Əgər Coca-Cola və Pepsi Co. şirkətləri birləşmək istəsələr, onda bu planı gerçəkləşdirməzdən əvvəl gərək hökumət tərəfindən ciddi araşdırılma aparılsın. Ədliyyə Nazirliyinin hüquqşünasları və iqtisadçıları, hətta belə qərara gələ bilərlər ki, bu iki iri sərinləşdirici içki istehsal edən firmanın birləşməsi bazarda rəqabəti azaldar və beləliklə də ölkə vətəndaşlarının maddi rifahına mənfi təsir göstərər. Bu halda Ədliyyə Nazirliyi birləşməyə imkan verməmək üçün məhkəməyə müraciət edər və əgər hakim razı olsa, şirkətlərin birləşməsinə icazə verilməz. Məhz bu səbəbdən “Microsoft” şirkətinin 1994-cü ildə İntuit şirkətini almaq planı baş tutmadı: ABŞ hökuməti öz addımını belə əsaslandırdı ki, “Microsoft” və “İntuit” şirkətlərinin birləşməsi bir firmaya həddindən artıq bazar gücü verər.

Xarakteristika: İnhisarçı firmalar cəmiyyət üçün lazım olduğundan az əmtəə istehsal edir və ona görə də qiyməti marjinal xərclərdən yüksək təyin edirlər. Nəticədə, inhisar itirilmiş iqtisadi səmərənin meydana çıxmasına səbəb olur.

Birləşmənin “lehinə” arqument: sinerji

Bəzən şirkətlər rəqabəti azaltmaq deyil, daha səmərəli birgə istehsal sayəsində xərcləri azaltmaq məqsədilə birləşirlər. Şirkətlərin bu cür birləşməsindən əldə edilən faydaya sinerji deyilir. Məsələn, son illərdə bir sıra ABŞ bankları birləşərək əməliyyatların səmərəliliyini artırmış və inzibati işçi heyətinin sayını azaltmağa nail olmuşlar.

Dövlətin müqayisə problemi

Anti-inhisar qanunlarının məqsədi sosial rifahı yaxşılaşdırmaqdan ibarətdirsə, onda dövlət ilk növbədə hansı birləşmələrin məqsədəuyğun, hansıların isə uyğun olmadığını dəqiq müəyyən etməlidir. Yəni, dövlət birləşmələrdən əldə edilən sinerji ilə rəqabətin azalması nəticəsində yaranan ziyanı müqayisə edib hansının çox olduğunu müəyyən etməlidir. Anti-inhisar qanunlarının əleyhdarları dövlətin bu müqayisəni dəqiqliklə aparmaq iqtidarında olduğuna şübhə ilə yanaşırlar.

Sual 34. İnhisarçı firmanın istifadə etdiyi qiymət ayrı-seçkiliyinin (diskriminasiya) məzmununu və onun həyata keçirilməsi yollarını misallar əsasında izah edin.

Cavab: Qiymət ayrı-seçkiliyi - eyni əmtəənin müxtəlif alıcılara müxtəlif qiymətlərə satılmasına deyilir. Bir çox hallarda firmalar bütün məhsul vahidləri üçün istehsal xərclərinin eyni olmasına baxmayaraq, eyni əmtəəni müxtəlif alıcılara müxtəlif qiymətlərə satmağa çalışırlar. Rəqabətli bazarda qiymət ayrı-seçkiliyi mümkün deyil. Qiymət ayrı-seçkiliyi aparmaq üçün firmaya bazarda müəyyən nüfuza malik olmaq lazımdır.

Əsas nəticələr

Qiymət ayrı-seçkiliyi mənfəətini artırmağa çalışan inhisarçı üçün rasional bir strategiyadır. Müxtəlif alıcılar üçün müxtəlif qiymətlər müəyyən etməklə inhisarçı öz mənfəətini artıra bilər. Qiymət ayrı-seçkiliyi aparmaq üçün alıcıları ödəmə niyyətlərinə görə qruplara ayırmağı bacarmaq lazımdır. Bəzi bazar qüvvələri qiymət ayrı-seçkiliyi aparmaqda firmalara mane ola bilərlər. Məsələn, belə qüvvələrdən biri arbitrajdır - yəni əmtəəni ucuz olduğu yerdə alıb, baha olduğu yerdə satmaqla mənfəət əldə etmək. Qiymət ayrı-seçkiliyi iqtisadi rifahı artıra bilər.

Mükəmməl qiymət ayrı-seçkiliyi şəraitində inhisarçı hər bir alıcının ödəmə niyyətindən xəbərdardır və buna əsasən də hər bir alıcı üçün əmtəəyə müəyyən qiymət təyin edir. Həqiqətdə isə qiymət ayrı-seçkiliyi heç vaxt mükəmməl olmur. Yeganə birmənalı nəticə bundan ibarətdir ki, qiymət ayrı-seçkiliyi inhisarın mənfəətini artırır.

Həyata keçirilmə yolları (misallar)

Coğrafi əlamət. Qatı pərəstişkarlar Avstraliyada, qalan digər oxucular isə ABŞ-da yaşayırlar. Çoxoxu 100 000 nəfər Avstraliya oxucusu üçün kitabın qiymətini 30 dollar müəyyən edə bilər. 400 000 ABŞ oxucusu üçün isə o, hər bir kitab üçün qiyməti 5 dollar müəyyən edər.

Kino biletləri. Bir çox kinoteatrlar uşaqlar və yaşlı vətəndaşlar üçün kino biletlərini digər vətəndaşlara satdıqlarından aşağı qiymətə satırlar.

Təyyarə biletləri. Əgər sərnişin qayıtmaq bileti də alırsa və getdiyi şəhərdə şənbə gecəsini qalırsa, onda aviaşirkət biletin qiymətində xeyli güzəştə gedir. Bu qaydanın tətbiqi biznes məqsədilə və şəxsi məqsədlə səfərə çıxan sərnişinləri ayırmağa imkan verir.

Güzəşt kuponları. Kuponlar şirkətlərə imkan verir ki, qiymət ayrı-seçkiliyi aparsınlar. Varlı və məşğul iş adamı yəqin ki, oturub kupon kəsib yığmağa vaxt sərf etməyəcək və həm də o çox güman ki, əmtəə üçün yüksək qiymət ödəmək niyyətindədir.

Maliyyə yardımı. Bir çox kolleclər və universitetlər imkansız tələbələrə maliyyə yardımı edirlər. Biz bu siyasətə qiymət ayrı-seçkiliyi kimi baxa bilərik.

Miqdar güzəştləri. Bir çox firmalar daha artıq miqdarda əmtəə alan alıcılara əmtəəni nisbətən aşağı qiymətə satırlar. Çörəksatan bir həlqə kökə üçün 0.50 dollar və bir düjün həlqə kökə üçün isə 5 dollar qiymət müəyyən edə bilər.

Sual 35. Dövlətin antiinhisar siyasətinin mahiyyətini və onun əsas istiqamətlərini izah edin.

Cavab: İnhisarlar cəmiyyət üçün lazım olduğundan az əmtəə istehsal edir və ona görə də qiyməti marjinal xərclərdən yüksək təyin edirlər. Dövlət, inhisarlaşmış bazarlarla bağlı yaranan problemləri aradan qaldırmaq üçün aşağıdakı dörd tədbirdən birini həyata keçirə bilər:

- İnhisarlaşmış sənayeləri tədricən rəqabət mühitinə keçirmək;
- İnhisarların fəaliyyətini tənzimləmək;
- Bəzi özəl inhisarları dövlət müəssisələrinə çevirmək;
- Və yaxud heç bir tədbir görməmək.

1) Anti-inhisar qanunlarının köməyi ilə rəqabətin artırılması

Anti-inhisar qanunları, yəni firmaların inhisarçı nüfuzunu azaltmağa imkan verən hüquqi aktlar və qanunlar toplusudur. Bu qanunlardan birincisi və ən mühümü 1890-cı ildə Konqresdə qəbul edilmiş Şerman Anti-İnhisar Qanunu idi. 1914-cü ildə qəbul edilən Klayton Qanunu isə, dövlətin bu sahədə nüfuzunu daha da artıraraq hökumətə inhisarçı şirkətlərə qarşı məhkəmə iddiası qaldırmaq hüququ verdi. Onlar hökumətə şirkətlərin birləşməsinin qarşısını almaq imkanı verir. Bu qanunlar dövlətə bəzi şirkətləri kiçik hissələrə parçalamaq imkanı verir. Məsələn, 1984-cü ildə hökumət AT&T kimi nəhəng telekommunikasiya şirkətini səkkiz nisbətən kiçik şirkətə parçaladı. Nəhayət, anti-inhisar qanunları, şirkətlərin öz fəaliyyətlərini uzlaşdıraraq bazarda inhisarçı kimi çıxış etmələrinin qarşısını alır.

2) Tənzimləmə

Dövlətin inhisarçı firmaların yaratdığı problemlərin həllində istifadə etdiyi digər üsul inhisarçıların fəaliyyətini tənzimləməkdir. Bu həll üsulu adətən təbii inhisarların, məsələn su və energetika şirkətlərinin fəaliyyətinin tənzimlənməsində istifadə edilir. Bəzi dövlət orqanları belə firmaların məhsulları üçün qiyməti müəyyən edirlər. Əgər qiymət marjinal xərcə bərabər səviyyədə təyin edilsə, alıcılar inhisarçının istehsal etdiyi və məcmu izafi faydanı maksimum edən miqdarda olan məhsulu alar və beləliklə də sərvətlərin səmərəli paylanmasına nail olmaq olar.

3) Dövlət mülkiyyətinə almaq

Yəni, özəl firma kimi fəaliyyət göstərən inhisarın tənzimlənməsi əvəzinə, dövlət inhisarı özü idarə etməyə başlayır. Bu üsuldan əksər Avropa ölkələrində istifadə edilir, yəni dövlət telefon, su və energetika şirkətlərini öz mülkiyyətinə alır və idarə edir. ABŞ-da isə dövlət Poçt Xidmətini öz mülkiyyətində saxlayıb və idarə edir.

4) Heç bir tədbir görməmək

İnhisarın yaratdığı problemlərlə mübarizənin təsvir etdiyimiz hər bir üsulu müəyyən çətinliklərlə bağlıdır. Bu səbəbdən, bəzi iqtisadçılar dövlətin inhisarçı qiymətqoyma ilə mübarizə aparmamasının daha yaxşı olduğunu iddia edirlər. Dövlətin iqtisadiyyatda rolundan danışarkən həm iqtisadi, həm də siyasi amilləri yaddan çıxarmaq olmaz.